



Pedro Filipe Lopes Agostinho

# Marketing de Experiências

Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo

Caso Biosotis

Fevereiro 2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Pedro Filipe Lopes Agostinho

# Marketing de Experiências

Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências  
de Consumo: Caso Biosotis

Trabalho de Projeto de Mestrado em Gestão, apresentado à Faculdade de Economia  
da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2013

## **Agradecimentos**

Agradeço à minha mãe e à minúcia que sempre me ensinou, sem ela não conseguiria eu chegar onde cheguei, sempre tentando encontrar a melhor maneira de tratar de cada um dos problemas que me foram aparecendo ao longo deste projeto.

Ao meu pai, que passivamente me foi deixando fazer o projeto à minha velocidade acreditando que o conseguiria entregar na data prevista. Entrego ou não entrego?

Ao meu irmão, que se não fosse pelo seu computador, não teria conseguido redigir estas páginas.

À minha avó, que me aturou, atura e aturará diariamente e que ficou toda contente em saber que eu tinha acabado o projeto.

À Mariana que sempre me motivou e aturou ao longo destes seis anos e acreditou que eu iria conseguir entregar tudo a tempo e horas, bem como às nossas intermináveis conversas de coisas nenhuma e grande companhia a toda a hora.

À Margarida que me aturou ao longo destes seis anos e que me deu força quando falávamos. Obrigado também por leres tudo sabendo bem que tens trabalho até ao infinito.

Ao Paul, a quem tinha que explicar o projeto mil e uma vezes por não perceber patavina disto, que sempre me acalmou ao mostrar que há sempre alguém com mais trabalho que eu.

À Marta que foi essencial para que eu escrevesse sequer a primeira linha deste projeto. Obrigado por me “obrigares” a acordar todos os dias de manhã para ir para a biblioteca trabalhar.

Ao Diogo que sempre se disponibilizou a ajudar-me no que eu precisasse e que todos os dias me ia perguntando como estava tudo a correr.

Ao grande Cardana que me motivou desde o primeiro dia, que me deu nas orelhas, que leu todo o projeto, que disse que conseguia melhor, que ia sempre perguntando como estava, que me aturava quando entrava em desespero e que, ainda, deixava de fazer o seu próprio trabalho para me ajudar.

Ao meu orientador, o Professor Arnaldo Coelho, que já não me podia ver no gabinete sempre com as mesmas perguntas e que sempre me ajudou em tudo.

Ao Bruno que me pediu ajuda em tão boa hora e à mãe, a Aurora, que me aguentou e disponibilizou tudo o que eu precisava.

A todos que direta ou indiretamente acreditaram que eu ia conseguir escrever tudo, a tempo e horas.

A todos, o meu muito Obrigado.

## **Resumo**

A mutabilidade do mercado é uma inevitabilidade, como tal a empresa necessita de se adaptar rapidamente e, até mesmo, antever as mudanças, para se manter competitiva. A necessidade de adaptação cabe ao marketing, que necessita de se atualizar continuamente para melhor corresponder às necessidades do mercado.

A atual saturação publicitária, a sua ineficácia, a redução do poder de compra e a onnipresença da informação são alguns dos fatores que tornam o consumidor cada vez mais inerte às promessas comunicacionais, uma vez que cada compra tende a ser exaustivamente analisada.

Encontra-se no Marketing de Experiências uma alternativa à comunicação tradicional e massificada, sendo esta direta, sensorial e, sobretudo, emocional, servindo como plataforma relacional para a retenção de consumidores e preferência em momentos de indecisão futuros.

A comunicação emocional tem por objetivo a criação de uma expectativa fantasiosa e hedónica que deverá ser ultrapassada pelas empresas que têm no cerne do seu negócio o consumidor e a oferta de experiências de consumo.

O objetivo deste trabalho de projeto é determinar se as práticas experienciais representam de facto uma mudança de paradigma na comunicação, para tal serão estudadas temáticas de marketing de experiências, desde a sua base, marketing e marketing relacional, como a sua importância para o paradigma comunicacional, isto além de abordar a experiência como fonte de rendimento para empresas que têm a oferta de experiências de consumo como essenciais no seu negócio e o consumo hedónico, essencial para o entendimento experiencial do consumo.

Por fim, e para sustentar a base teórica, será apresentada a parte prática do trabalho de projeto, que será o estudo da experiência de consumo oferecida pela Biosotis, uma empresa que se divide em duas áreas: o retalho de produtos biológicos, macrobióticos e agricultura biológica e a prestação de serviços de consultas de medicina alternativa, terapias e diagnósticos.

**Palavras-Chave:** Marketing de Experiências; Experiências de Consumo; Marketing Relacional; Marketing Sensorial; Marketing Emocional; Consumo Hedónico.

## **Abstract**

Market's mutability is an inevitability, therefore na organization must rapidly adapt and even foresee changes if it aims to be competitive. Its adaptability is determined by its marketing continued improvement so it can meet the market's needs.

Today's advertising saturation, its inefficiency, the reduction of purchase power and information's omnipresence are some of the factors that create inertia in the consumer's mind regarding advertising promises, since each purchase is thoroughly examined.

It's in Experience Marketing that is found an alternative way of communicating instead of the traditional massified advertising. Experience marketing is a direct, sensorial and, mainly, emotional approach to communication, which will become a relational platform for customer retention and future preference when faced with an indecision.

The main purpose of an emotional communication is the creation of a fantasized and hedonic expectation, which will need to be surpassed by organizations that have customer experiences as its core-business.

The purpose of this master's project is to understand if the experiential practices are in fact a change in the communication paradigm. To do so, there will be a thorough study of experience marketing themes, such as its basis, marketing and relationship marketing, its importance to the communicational paradigm, the perspective of the experience as an revenue source for an organization and lastly hedonic consumption, an essential aspect to understand experiential consumption.

Finally, the practical part of this project will be the case study of the customer experience delivered by Biosotis, na organization that divides its core-business in two main areas: the retailing of biological and macrobiotic products and biologic agricultural products and service provider, such as alternative medicine consultations, therapies and diagnosis.

**Key-Words:** Experience Marketing; Customer Experience; Sensory Marketing; Emotional Marketing; Relationship Marketing; Hedonic Consumption.

## Índice

Agradecimentos .....	3
Resumo .....	5
Abstract .....	6
Enquadramento e Objetivos .....	11
1. Conceito e Evolução do Marketing .....	12
1.1. Conceito de Marketing .....	12
1.2. Evolução do Marketing .....	13
2. Marketing Relacional .....	15
3. Comunicação em Marketing .....	18
3.1. Definição de Experiências .....	21
3.2. Marketing de Experiências.....	25
3.2.1. Marketing Sensorial ( <i>SENSE</i> ) .....	27
3.2.1.1. Tato .....	28
3.2.1.2. Olfato .....	29
3.2.1.3. Paladar .....	31
3.2.1.4. Audição.....	31
3.2.1.5. Visão.....	32
3.2.1.6. Experiências Multissensoriais .....	33
3.2.2. Do Marketing Tradicional para o Marketing Emocional ( <i>Feel</i> ) .....	34
4. Economia da Experiência .....	36
4.3. <i>Commodities</i> .....	36
4.4. Bens .....	37
4.5. Serviços.....	38
4.6. Experiências .....	40
4.7. Progressão do Valor Económico.....	41
5. Empresa Experiencial .....	43
5.1. Orientação Ingénua ( <i>Naïve</i> ).....	45

5.2.	Orientação Transacional ( <i>Transactional</i> ) .....	46
5.3.	Orientação Iluminada ( <i>Enlightened</i> ).....	47
5.4.	Orientação Natural.....	47
5.5.	Expectativas .....	48
6.	Hedonismo do Consumo .....	52
6.1.	Hedonismo Tradicional .....	53
6.2.	Hedonismo Moderno .....	54
6.3.	Consumo Hedónico de Fantasias .....	55
6.4.	Características Fundamentais do Consumo Hedónico .....	56
7.	Metodologia de Projeto .....	58
7.1.	Apresentação da Biosotis .....	60
7.2.	Análise da Comunicação Existente.....	61
7.3.	Descrição dos Sistemas e Processos de Trabalho da Biosotis .....	66
7.4.	Objetivos experienciais .....	69
7.4.1.	Pesquisa de mercado .....	70
7.4.2.	<i>Word-of Mouth</i> .....	70
7.4.3.	Aumentar a notoriedade.....	70
7.4.4.	Levar à experimentação de produtos .....	71
7.4.5.	Aumentar o Tráfego do Website .....	72
7.4.6.	Aumentar a Lealdade dos Consumidores/Reforçar relações com o Público-Alvo .....	73
7.4.7.	Criar uma Experiência Memorável a Longo-Prazo .....	74
7.4.8.	Aumentar Vendas/Tráfego na Loja.....	74
7.5.	Quadro Resumo dos Objetivos e Propostas Experienciais .....	74
	Conclusão .....	78
	Referências Bibliográficas .....	79
	Webgrafia.....	82
	ANEXO 1 – Programa DETOX – SPRING da Biosotis.....	83



ANEXO 2 – Qual é a diferença entre ter uma página e um perfil do Facebook?

Por Virgínia Coutinho ..... 89

## Índice de Figuras e Tabelas

<b>Figura 1:</b> Evolução do Marketing.....	14
<b>Tabela 1:</b> Comparação de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 (Adaptado de Kotler, 2010).....	15
<b>Tabela 2:</b> <i>Marketing Strategy Continuum</i> (adaptado de Grönroos (1994)).....	17
<b>Figura 2:</b> Domínios Experienciais (adaptado de Gilmore (1999)) .....	22
<b>Figura 3:</b> Adaptado de Herz (2007).....	30
<b>Tabela 3:</b> Sons, músicas e emoções. Adaptado de Gobé (2009) .....	32
<b>Figura 4:</b> Modelo proposto por Hultén (2009).....	34
<b>Figura 5:</b> Progressão do Valor Económico (adaptado Gilmore 1999).....	41
<b>Figura 6:</b> Modelo de uma empresa experiencial (adaptado de Shaw (2001)).....	44
<b>Figura 7:</b> Estágios Experienciais (adaptado de Shaw (2005)) .....	48
<b>Figura 8:</b> Modelo de satisfação através das expectativas (Marques, 2012) .....	50
<b>Figura 9:</b> Zonas de Expectativas de Clientes (Shaw, 2001) .....	51
<b>Tabela 4:</b> Modelo de objetivos experienciais e mecanismos de medição adaptado de Smilansky (2009) .....	59
<b>Figura 10:</b> Resultados da procura de “Biosotis” no Google.com .....	61
<b>Figura 11:</b> <i>Website</i> da Biosotis .....	62
<b>Figura 12:</b> Perfil de Facebook da Biosotis.....	63
<b>Figura 13:</b> Pesquisa de “Biosotis” no motor de busca do Facebook e consequentes resultados. ....	64
<b>Figura 14:</b> Balcão da Biosotis .....	65
<b>Figura 15:</b> Entrada da Biosotis.....	66
<b>Figura 16:</b> Casa da Barca do Lago, Esposende.....	68
<b>Tabela 5:</b> Quadro resumo comparativo da realidade da Biosotis e propostas .....	75
<b>Tabela 6:</b> Quadro resumo comparativo da realidade da Biosotis e propostas (continuação).....	76

## **Enquadramento e Objetivos**

Este trabalho de projeto surge numa altura em que o paradigma da comunicação se renova e o consumidor, com menor poder de compra e maior acesso a informação, procura investir o seu tempo e dinheiro em marcas que se posicionem emocionalmente.

Este projeto tem como objetivo demonstrar como as práticas experienciais surgem como mecanismo de diferenciação num mercado saturado com publicidade. Desta forma, realizou-se uma revisão bibliográfica que aborda o marketing de experiências como ramo do marketing relacional, sendo este uma mudança de paradigma do marketing.

Além de se estudar o poder de comunicação que as experiências detêm, abordar-se-á a oferta de experiências de consumo como principal fonte de rendimento, no capítulo da economia da experiência.

Através do marketing de experiências a comunicação emocional diferenciara uma marca da concorrência enquanto criará expectativas no consumidor, portanto, é necessário que a promessa da comunicação seja garantida ou superada e, para tal, é necessário abordar a ideia de empresa experiencial, que tem no seu âmago a oferta continuada de experiências de consumo.

Por fim, será tratado o tema do consumo hedónico e fantasioso, que é o resultado de toda a comunicação experiencial e que, de forma a se tornar num produto de prazer e experiencial, deve ser superado pela empresa.

Este enquadramento teórico resultará no estudo de caso da Biosotis, uma empresa de produtos biológicos e de serviços de saúde e bem-estar. Será apresentada a empresa, a oferta de produtos e de serviços, analisada a comunicação existente e como é que a Biosotis tenta, diariamente, reter e oferecer a melhor experiência de consumo aos seus consumidores.

Por fim serão estudados alguns objetivos a alcançar pela Biosotis através de uma comunicação experiencial, onde serão simultaneamente comparadas as atividades realizadas pela Biosotis e propostas algumas atividades de melhoria de comunicação.

## **1. Conceito e Evolução do Marketing**

Em qualquer ciência, invenção ou estado normal das coisas existe uma história da sua evolução, seja natural ou forçada, essa evolução decorre da capacidade de perceção do ser humano em tentar melhorar ou adequar o seu objeto, tendo em conta as suas necessidades ou as da comunidade. O marketing é uma ciência. Como tal, desde a sua execução inconsciente (na gestão de produção ou comunicação para o consumidor) por parte dos artesãos da idade da pedra, ou da consciente elaboração de estratégias integradas a que atualmente as empresas sujeitam o seu ambiente, o marketing sofreu alterações e evoluiu.

### **1.1. Conceito de Marketing**

Kotler (1985) define Marketing como a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. O mesmo autor (Kotler, 2003) designa o processo de troca por Gestão de Marketing, que define como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e de ganhar, manter e fazer crescer o número de clientes, através da criatividade, da entrega, bem como da capacidade de comunicação, que permitem acrescentar valor ao consumo.

Drucker (1973), referindo-se às empresas onde a orientação de marketing é dominante, diz que, apesar da função venda poder ser sempre necessária, a finalidade do marketing é torná-la supérflua. E continua afirmando que o objetivo do marketing é o de conhecer e compreender se o comprador e o produto ou o serviço estão naturalmente adaptados às necessidades de ambos, sendo a situação ideal aquela em que a ação do marketing leve o comprador a adquirir o produto. Para tal, o produto ou o serviço têm de estar disponíveis. O autor afirma também, que a criação de consumidores satisfeitos é o único objetivo válido de qualquer empresa, pelo que o departamento de marketing deve ser uma das funções vitais da organização.

É com a ideia de consumidores satisfeitos, que Kotler (2001), referindo-se à visão alargada de marketing, considera que o mercado inclui outros objetos que nada têm a ver com produtos ou serviços; pessoas, lugares, ideias, experiências e organizações, tudo pode ser transacionado.

## 1.2. Evolução do Marketing

O marketing praticado atualmente é fruto de exigências do mercado. As mutações assistidas ao longo dos tempos devem-se à complexidade do mercado e pela necessidade de adequação às exigências do mesmo (Lambin, 2000). Assim sendo, desde o início do século XX que se tem vindo a assistir à aplicação da teoria do marketing a quatro níveis, a ótica de produção, a ótica do produto, a ótica de vendas e a ótica de marketing.

A **ótica da produção** caracteriza-se por existir num ambiente económico onde a procura é superior à oferta, sobretudo no início do século XX, até aos anos 50. As necessidades são conhecidas e estáveis, considerando que os gostos dos consumidores não sofrem grandes mudanças, pelo que o marketing estratégico é exercido naturalmente, sendo fraco o ritmo de inovação tecnológica. O marketing operacional reduz-se à organização e escoamento dos produtos fabricados.

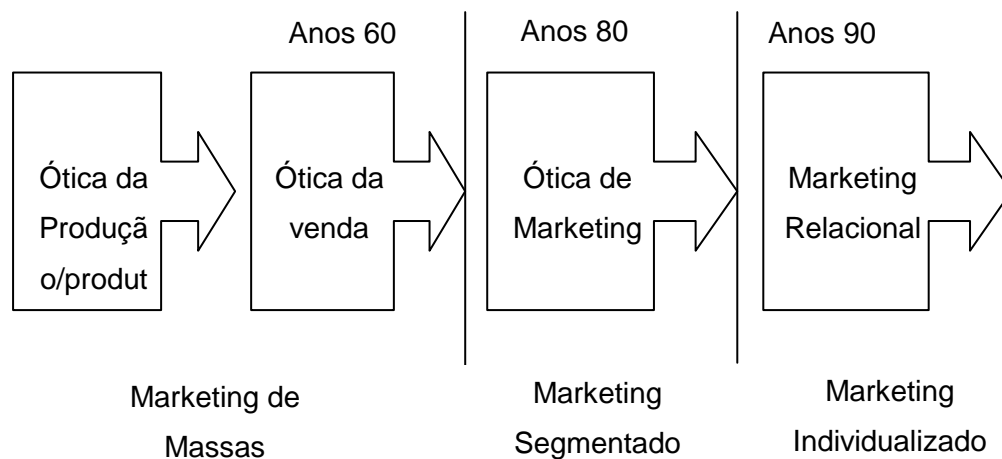
A **ótica do produto** distingue-se pela preocupação da qualidade do produto. As empresas consideravam que desde que o produto apresentasse elevados níveis de qualidade o consumidor o iria adquirir.

A **ótica de vendas** destaca a dimensão “ação” do conceito de marketing, que tem por missão organizar e gerir o processo de comercialização dos produtos. Esta orientação de marketing é adaptada ao longo dos anos 50 nas economias ocidentais, numa fase caracterizada pelo pós-guerra, num mercado em forte expansão, massificado e homogéneo.

A **ótica de marketing**, observada a partir dos anos 60 até aos anos 80, compreende a necessidade de integrar a dimensão “análise” do conceito de marketing, dando apoio estratégico ao marketing operacional. Impõe-se à empresa quando o crescimento desacelera, o mercado fica estagnado em grupos de compradores com expectativas diferentes, a concorrência intensifica-se, e o ritmo de inovação cresce. Esta evolução resultou numa fragmentação dos mercados e em estratégias de segmentação.

Segundo Kotler (2003) a função de marketing evoluiu de uma posição acessória relativamente às funções de produção e financeira, tornando-se numa função abrangente e transversal à empresa, a qual, mais do que qualquer outra, condiciona a sua sobrevivência, a sua prosperidade e o seu crescimento.

Contudo, apesar das notórias mudanças nas óticas até à década de 80, as práticas de marketing continuavam predominantemente orientadas para o produto e para a transação, não atribuindo grande ênfase ao cliente e às relações. É a partir dos anos 90 que se verifica uma mudança de paradigma, rumo a uma perspetiva relacional. Esta mudança deve-se a diferentes fatores, dos quais se podem destacar: a intensificação e globalização da concorrência, a fragmentação dos mercados, um maior nível de conhecimentos e exigência dos clientes, bem como a imprevisibilidade do seu comportamento e uma melhor e mais generalizada qualidade da oferta de produtos e serviços, que obrigam as empresas a encontrar novas formas de criação de valor para o cliente e novas fontes de vantagem competitiva (Marques, 2012).



**Figura 1:** Evolução do Marketing

A figura 1 compreende, esquematicamente, a evolução do marketing até à sua perspetiva relacional. Contudo, o dinamismo da ciência relativa às imprevisibilidades de mercado impossibilita-lhe a estagnação evolutiva. É neste sentido que Kotler (2010) apresenta uma nova perspetiva de marketing, o marketing 3.0. Mais do que o consumidor, esta vertente centra-se no Ser Humano, não na venda de produtos ou relacionamento com os clientes, mas em fazer do mundo um lugar melhor. A empresa deixa de ser diferenciadora pelos atributos físicos dos seus produtos ou pelo seu posicionamento, para se debruçar no seu âmago, a sua missão, visão e valores, pelos quais a sua estratégia é definida. Esta atitude perante o mercado deve-se sobretudo às evoluções tecnológicas que possibilitam a colaboração do consumidor com a empresa, melhor denominada de cocriação, ou seja, o mercado é entendido como um fórum de partilha, combinação e renovação de recursos entre empresas e consumidores de forma a criar valor através dessas interações. A tabela 1 ajuda a perceber esta evolução.

	<b>Marketing 1.0</b> Marketing centrado no produto	<b>Marketing 2.0</b> Marketing centrado no consumidor	<b>Marketing 3.0</b> Marketing centrado no Ser Humano
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças Propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas vêem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de Marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de Marketing da Empresa</b>	Especificação de produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de Valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração de um-para-muitos

**Tabela 1:** Comparação de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 (Adaptado de Kotler, 2010)

## 2. Marketing Relacional

O marketing tradicional, focado no produto e na produção, considera o consumidor como um ser racional, é definido tendo em conta o lucro a curto-prazo e diferencia-se da concorrência por atributos físicos facilmente imitáveis como características técnicas ou preço. É neste sentido que surge o marketing relacional, como uma ferramenta de diferenciação perante a concorrência focando-se num importante atributo, que determina o sucesso ou o fracasso de um negócio, os consumidores. As relações tornam-se numa vantagem competitiva, difícil de imitar pela concorrência e que servirá como fonte de lucro a longo-prazo para a empresa.

Berry e Parasuraman (1991) definem marketing relacional como “uma abordagem que diz respeito à atração, desenvolvimento e manutenção de relações com consumidores.”

Grönroos (1994), adotando uma definição mais abrangente, define esta corrente ideológica como “estabelecer, manter e melhorar relações com consumidores e outros parceiros, de forma rentável, para que os objetivos de ambas as partes sejam garantidos. Para isso, apenas através de uma mútua troca e cumprimento de promessas é que se atingirá o sucesso.”

Para Coviello (1997) este paradigma é “uma atividade integrativa que envolve todas as áreas funcionais de uma organização, com ênfase na facilitação, construção e manutenção de relações ao longo do tempo.”

Gummesson (1999), adotando uma abordagem minimalista, define o tema como “relacionamentos, redes e interações.”

Zeithaml (2000) defende que marketing relacional é uma orientação estratégica que se foca em manter atuais consumidores em vez de obter novos. A autora defende que os consumidores preferem manter-se fiéis a uma marca em vez de alterarem as suas preferências constantemente.

Grönroos (1994) apresentou o conceito de *Marketing Strategy Continuum* (tabela 2) onde fez uma distinção entre marketing tradicional e o marketing relacional. No seu modelo, considerou, além de outros pontos, que os consumidores têm menor sensibilidade ao preço se usufruírem de uma relação de confiança com a empresa, pois o valor oferecido pela empresa ao cliente ultrapassa o valor monetário da troca. Contrariamente, uma empresa que baseie a sua estratégia em políticas de preços competitivos deterá consumidores que não manterão nenhuma relação além da vantagem monetária. Outra diferença que Grönroos (1994) denota entre os paradigmas transacional e relacional é a função dominante do marketing que, enquanto critica a falta de adaptabilidade do Marketing Mix (4P's, Produto, Preço, Promoção e Distribuição (*place*)) num contexto relacional, defende que a sua utilização é fundamental para o sucesso relacional.



	Marketing Transacional	Marketing Relacional
Perspetiva temporal	Curto-Prazo	Longo-Prazo
Função dominante do marketing	Marketing Mix	Marketing Interativo (suportado pelo marketing mix)
Elasticidade do preço	Maior sensibilidade ao preço	Menor sensibilidade ao preço
Dimensão de qualidade predominante	Qualidade técnica do produto	Qualidade das interações
Mensuração da satisfação do consumidor	Monitoramento da quota de mercado (método indireto)	Gestão das relações (método direto)
Sistema de informação do consumidor	Inquéritos de satisfação	Sistema em tempo real de feedback
Interdependência entre marketing, operações e pessoal	Nenhuma ou limitada	Substantial
O papel do marketing interno	Nenhuma ou limitada	Importante para o sucesso

**Tabela 2:** *Marketing Strategy Continuum* (adaptado de Grönroos (1994))

Nesse sentido, Marques (2012) apresenta reconfigurações que os 4P's devem sofrer de forma a se adaptarem a um paradigma relacional e cada vez menos físico.

Relativamente ao **produto**, a autora defende que, numa atualidade inundada de informação, o consumidor adota uma posição de pesquisador antes da compra, o que poderá causar um efeito negativo para a marca se existirem críticas negativas na *web*. Contudo, recorrendo às redes sociais as marcas podem-se aproximar do consumidor e reverter possíveis danos causados por experiências passadas negativas. Outro ponto importante é a personalização do produto através de plataformas *on-line*, onde o consumidor poderá realizar alterações que tornem o produto único, aproximando-se da marca.

A reformulação do **preço** prende-se com a reformulação do produto, ou seja, para um produto personalizado, é-lhe sujeito um preço “personalizado”. Embora, por vezes, o método produtivo necessite de realizar apenas pequenas alterações no produto tornando-o único para o consumidor, essas alterações poderão não resultar num custo superior para a empresa. Porém o preço dessa alteração deve-se repercutir na valorização dada ao cliente.

A **distribuição (place)** sofre também uma reformulação, pois através da desmaterialização da Internet, existe a possibilidade de personalização da distribuição, podendo o consumidor determinar o local onde pretende receber o produto.

Finalmente a reformulação da **promoção (comunicação)** que, ao adotar a perspetiva relacional aproxima-se do consumidor. A comunicação em massa é substituída por uma comunicação direta que, transformando-se em diálogo, possibilita a construção de relações duradouras. O relacionamento não implica exclusivamente a promoção comercial, mas também a perceção das necessidades, motivações e reclamações do consumidor.

O paradigma relacional como forma de comunicação compreende várias técnicas que servirão para a criação de relações duradouras, sustentáveis e rentáveis para ambas as partes. Entre muitas destacamos o Marketing Tribal (o consumo de uma marca resulta num sentimento de pertença entre vários utilizadores, pois a organização de convívios entre utilizadores é usual, um dos melhores exemplos da utilização desta técnica é a marca Harley Davidson) e o Marketing de Experiências ou Experiencial (a vivência de experiências memoráveis com a marca resultarão numa ligação emocional e duradoura com o consumidor que, no futuro, tenderá ao retorno à marca).

Figurativamente, o marketing constitui a base de toda a sua ciência, o marketing relacional constitui um dos seus ramos e o marketing de experiências um dos ramos do marketing relacional, pois o seu objetivo é reter consumidores através de experiências de consumo. Porém, antes de reter é necessário captar. Para tal, é necessário comunicar.

### **3. Comunicação em Marketing**

O consumidor do século XXI é sujeito a cerca de 3000 estímulos publicitários por dia, que derivam não só a abordagens diretas de comunicação (publicidade), mas também, e principalmente, indiretas (embalagens de produtos, os seus desempenhos técnicos, espaços comerciais, entre muitos outros).

As técnicas de comunicação dividem-se em duas grandes áreas de atuação: *Above-the-Line* (ATL), técnicas que recorrem aos *media* tradicionais como forma de promoção massificada (TV, rádio e imprensa) e *Below-the line* (BTL), mecanismos de promoção diretos que não os *media* tradicionais.

Integrando a Internet como um meio de comunicação, essa divisão toma ainda outros contornos, *Outbound Marketing*, equiparado a ATL e *Inbound Marketing* que torna a componente social da Internet (redes sociais, blogues, entre outros), em meios de comunicação e que se distingue, principalmente, pelo conceito de *content marketing*, ou seja, criação contínua de conteúdos (informativos ou entretenimento) de forma a cativar o consumidor, (Basu, 2011).

Perceber o consumidor, as suas motivações, ouvir as suas reclamações só é possível através do diálogo, *two-way communication* (Smilansky, 2009) e para criar esse diálogo é necessário apostar numa comunicação BTL.

Porém, é importante realçar que uma comunicação ATL bem planeada e executada consegue criar ligações emocionais com os consumidores e até mesmo estimulá-lo sensorialmente, pelo que uma estratégia *Through-the-Line* (TTL) deve ser tomada em consideração, ou seja, uma estratégia que envolva tanto a comunicação ATL como BTL. Por um lado, o poder de difusão dos meios ATL criará a notoriedade necessária à marca. Por outro a comunicação BTL, principalmente nos pontos de venda, cativará e reterá os consumidores à marca (Rasquilha, 2009).

Comunicar através de experiências é tornar palpável a personalidade de uma marca, apelando à individualidade do consumidor, aproximando-o emocionalmente e diferenciando-se da concorrência. Incorrer em diálogo é possível através de canais de comunicação *Below-the-line* (BTL), ou seja, mecanismos de promoção diretos que não recorrem aos *media* tradicionais (TV, rádio, imprensa).

As marcas percebem cada vez mais, que o marketing não deve ser uma ferramenta exclusivamente desenvolvida pelo (e para) lado esquerdo do cérebro. Não se deve descurar da importância que a parte analítica apresenta para o sucesso do marketing, contudo o consumidor não é um conjunto de dados estatísticos, que quando organizados por segmentos, levarão o responsável de marketing a decidir se o seu produto ou serviço lhe é ou não aplicável, se lhe deve ser ou não comunicado.

O paradigma de se ver o consumidor como ser exclusivamente racional dita a perda de eficácia das técnicas tradicionais de comunicação. O fácil acesso a toda a informação sobre uma marca determina, em poucos minutos, o seu sucesso ou fracasso perante o consumidor, que tece rapidamente uma decisão perante a mesma, sem ser influenciado pelo ruído diário da comunicação. As promessas dos *spots* publicitários, dos *outdoors* e da publicidade na imprensa não se equiparam ao poder do *word-of-mouth* dos amigos e dos grupos de pares, (Chowdhury, 2011). E a sua

eficácia revela-se na capacidade de alcance de uma interação com um consumidor. Segundo Smilansky (2009), em média, uma boa interação é contada a pelo menos 17 pessoas.

A saturação publicitária, o tempo dedicado à publicidade face ao tempo de emissão total, registou em 2012, segundo a OMG Consulting, um decréscimo comparado com período homólogo (Janeiro a Outubro de 2011) em cerca de 7,5%. Apesar desse decréscimo a percentagem de tempo dedicada à emissão publicitária situa-se entre os 12 e os 16% do tempo total de emissão.

Embora o longo alcance e a repetição que a comunicação ATL disponibiliza, a sua qualidade não é tão marcante como a de uma comunicação BTL. Então como garantir que esse alcance BTL não se torna em ruído como um ATL?

O consumidor é um ser emocional, que consome para usufruir da utilidade do produto, para pertencer a um estrato social, por prazer e, principalmente, porque necessita. O consumidor já não consome porque lhe dizem para consumir, ele decide o que quer consumir e qual marca consumir. E as marcas já o perceberam.

Ora se o consumidor se transformou aos olhos do mercado, é necessário que as marcas se transformem aos olhos do consumidor. A marca não pode ser percebida como um preço ou uma corporação geradora de lucros. A marca tem que se tornar num ser emocional, que representa valores e que se aproxima dos consumidores. Como tal, uma das formas de comunicar a marca sem fazer ruído indesejado, é dar vida à personalidade da marca através de Marketing de Experiências (Smilanzky, 2009).

Essa evolução de paradigma racional para emocional já se verifica em grandes marcas globais, que apesar da sua enormidade percebem que as pessoas são a força motriz para o sucesso do negócio, sejam elas os colaboradores ou os consumidores. Por isso é que se as marcas já se distinguem como seres emocionais, contudo é necessário que o consumidor entenda essa evolução.

O marketing de experiências é uma técnica comunicacional que, em si, revela a essência da marca ao consumidor, cativando-o através de experiências memoráveis de consumo. Essa cativação será o início de uma relação da marca com o consumidor.

Para perceber a técnica é necessário definir a sua essência, as experiências.

### **3.1. Definição de Experiências**

Segundo o *Oxford Dictionary of English* uma experiência pode ser definida como: “Nome: um evento ou uma ocorrência que causa uma impressão em alguém. Verbo: sentir (uma emoção ou uma sensação) ”.

Schmitt (1999) define experiências como “acontecimentos que ocorrem em resposta a um estímulo. As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos”.

Para Holbrook (1982) experiência é “um fenómeno espiritual que compreende o consumo como um estado principalmente subjetivo e consciente, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedónicas e critérios estéticos.”

Noci (2007) define uma experiência de consumo como uma evolução do conceito de relação existente entre o consumidor e a empresa e defende que a experiência é individual e que exige o envolvimento racional, emocional, sensorial e espiritual do consumidor.

Em 1955 Levy (cit. em Hirschman (1982)) já afirmava que as pessoas não compravam produtos pela sua utilidade mas pelo seu significado.

Segundo Shaw (2001), uma experiência de consumo é a mistura do desempenho físico de uma empresa e emoções evocadas, intuitivamente medidas através das expectativas dos clientes em todos os momentos de contato. Isto é, as experiências representam a sobrelevação das expectativas físicas e emocionais em todos os momentos de contato.

No ponto de vista de Shaw (2001) a experiência de consumo transforma-se numa fonte sustentável de comunicação experiencial e não apenas num evento de curta duração direcionado apenas para uma comunicação espontânea.

Uma experiência não é mais do que uma atividade que é desenhada com o intuito de despoletar determinada emoção no consumidor. Uma vez ativada, essa emoção será o fio condutor do consumo, que fugindo à impulsão do estado de espírito do momento, promove um consumo associado a uma emoção vivida no passado. Ou seja, um evento poderá ser de tal forma marcante no consumidor, que a sua escolha futura não será mais definida pelo binómio (qualidade/preço), mas, sim, pelo binómio (marca emocional/outras).

Em termos relativos, a decisão de escolha cingir-se-á ao resultado da comparação obtida entre dois parâmetros parecidos e não díspares (Ariely, 2008), isto é: numa decisão analítica, o consumidor tenderá a escolher a marca com o preço mais baixo de duas, mesmo que a comparação envolva uma marca emocional e uma baseada no preço. Numa escolha emocional, o consumidor tenderá a comparar entre duas marcas emocionais, sendo a que mais proximidade lhe ofereceu a escolhida. Neste contexto, uma marca baseada no preço desaparecerá da equação comparativa pela distância emocional.

Tendo em conta o exposto, importa abordar, os vários domínios experienciais. Estes domínios definem-se de acordo com o nível de participação e o ambiente onde o consumidor se insere, isto é, a experiência que melhor vivencia. Segundo Gilmore (1999), existem quatro domínios de experiência, como se pode verificar, na figura 2.



**Figura 2:** Domínios Experienciais (adaptado de Gilmore (1999))

As combinações dos níveis de participação e de ambiente, onde o consumidor se insere, resultam em diferentes tipos de experiências. Sendo o entretenimento o mais passivo dos domínios, o consumidor absorve passivamente a experiência através dos

seus sentidos sem nela participar. (assistir a um espetáculo ou televisão, ouvir música ou ler por prazer.)

No domínio educacional, o consumidor absorve os eventos que se desenrolam perante ele, mas, ao contrário do entretenimento, toma uma posição ativa no desenrolar da ação. Desta forma, é necessário envolver o consumidor intelectual e fisicamente para que lhe possa ser transmitido o conhecimento objetivado na experiência. A construção de mobiliário IKEA é uma experiência educacional, pois o consumidor necessita de visualizar mentalmente o mobiliário e montá-lo de acordo com as instruções.

No domínio escapista, os encontros memoráveis contemplam uma maior imersão e participação do consumidor além das anteriores. A posição antagónica no espectro experiencial, referente ao domínio entretenimento, denota o nível de participação necessário para vivenciar uma experiência escapista. Sendo assim, podemos exemplificar este tipo de experiências como a ida a um parque de diversões, um casino ou um restaurante temático. O consumidor não vê a ação a desenrolar-se externamente por atores, mas torna-se sim no ator da ação e, conseqüentemente, da experiência.

No último domínio, o estético, o consumidor fica imerso na experiência que decorre perante os seus sentidos, mas pouca ou nenhuma participação tem durante a experiência. O consumidor não afeta o ambiente, mas não deixa de ser afetado pela experiência, como visitar o *Grand Canyon* ou um museu. Enquanto numa experiência educacional o consumidor quer aprender, numa escapista quer fazer e, numa de entretenimento quer sentir, numa experiência estética o consumidor quer apenas *estar* e ser deslumbrado pelo ambiente (Gilmore, 1999).

Torna-se relevante entender que a heterogeneidade de domínios não representa, necessariamente, a supremacia de um perante os outros, pois o intuito da mesma é a clarificação de possibilidades do espectro experiencial e não de relevação. Sendo assim, o pensamento inerente à construção de uma experiência de consumo deve ser o da complementação, ou seja, a experiência deve ser desenhada objetivando a utilização dos vários domínios, de forma a criar uma experiência memorável a todos os aspetos, para o consumidor.

É com este pensamento que Shaw (2001) apresenta as, que considera, sete filosofias para a construção de experiências de consumo. Denomina-as de filosofias porque nenhuma deve ser descurada e que a empresa deve tê-las em grande plano na

missão e visão da empresa, e como estas, devem ser difundidas pelos seus colaboradores.

Desta forma, as experiências de consumo devem ser:

### **1. Uma fonte de vantagem competitiva a longo-prazo**

Sendo o objetivo primordial de uma estratégia experiencial a retenção de clientes, toda a experiência deve ser desenhada tendo em conta os ganhos futuros.

### **2. Criadas para exceder continuamente as expectativas físicas e emocionais dos consumidores**

A experiência só poderá ser assim considerada se exceder as expectativas dos consumidores. Contudo, o foco das expectativas deverá incluir a experiência física, ou seja, todos os aspetos físicos do consumo, a evidência física, o preço, as acessibilidades, produtos, localização, ambiente, entre outros. Contudo, é de notar que, se a diferenciação por sobrelevação de expectativas físicas for a única estratégia adotada, então a empresa corre o risco de ser imitada pelos seus concorrentes, tornando a experiência comodotizada. Para tal, Shaw (2001) defende o conceito de expectativas emocionais, pois, se essas forem excedidas, então a diferenciação é garantida, dado que duas experiências iguais são vividas de forma diferente entre consumidores.

### **3. Diferenciadoras, ao se focarem na estimulação de emoções planeadas**

De forma a exceder as expectativas emocionais, devem-se planejar cuidadosamente as emoções que se pretendem evocar. Contudo, para o fazer é necessário descobrir quais as emoções a serem evocadas, senão a sua evocação é deixada ao acaso e poderá revelar-se num erro se o decorrer de ações não for ao encontro do esperado. Esta deve ser uma das preocupações centrais na definição de uma estratégia experiencial.

### **4. Possibilitadas por uma liderança inspiradora, uma cultura *empowered* e pessoas empáticas que se sentem felizes e realizadas**

Outra preocupação central são as pessoas. Se a cultura empresarial não for estimulante, facilmente se perdem grandes ativos humanos em prol da redução de custos salariais. E, se a estratégia é construída para as pessoas externas à empresa, é contraproducente não ter em consideração as pessoas que compõem a empresa,



pois vão ser os veículos de toda a estratégia. É fundamental então, empregar, formar e motivar as melhores pessoas, pois serão elas que veicularão o serviço na experiência que se pretende obter.

### **5. Desenhadas de “fora para dentro”, em vez de “de dentro para fora”**

Os consumidores tomam as decisões que acham mais acertadas para o seu consumo, como tal, se a empresa quiser definir as decisões dos consumidores, tirando-lhes a sua autonomia, estes terão uma má experiência. As empresas deverão, segundo Shaw (2001), colocar os desejos do consumidor no centro da organização. Caso pretendam fazer prevalecer as suas ideias, desconsiderando esses desejos, então será uma empresa com uma visão de “dentro para fora”. Quando a empresa tem o cuidado em ouvir os seus clientes, adotar melhorias por eles sugeridas, que visam a melhoria contínua do serviço, então estão a criar uma experiência de consumo para futuros clientes, através de uma visão “de fora para dentro”.

### **6. Geradoras de lucro e que conseguem reduzir significativamente os custos**

Uma experiência é geradora de lucros. Como tal, ao adotar a quinta filosofia é possível reduzir custos em processos que têm uma visão de “de dentro para fora” e que são insatisfatórios para o cliente, se as suas sugestões para o processo “de fora para dentro” for economicamente viável.

### **7. Uma personificação da marca**

Ao comunicar a marca realiza promessas que deve cumprir para garantir o seu sucesso. Se a marca comunica que confia nos seus clientes, deve mostrar essa confiança, por exemplo no ato de pagamento, em que deve deixar ao critério do cliente o pagamento e não forçá-lo, encaminhando-o para a caixa, questionando-o sobre o modo de pagamento, de forma a mostrar ao cliente que confia que procederá ao pagamento da soma devida.

## **3.2. Marketing de Experiências**

Marketing de experiências, segundo Smilansky (2009), é definido como “o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores, de forma

rentável, cativando-os através de uma comunicação bidirecional que dão vida às personalidades da marca e criam valor para o público-alvo”.

Por sua vez Kemp e Murray (2007) defendem que marketing experiencial consiste em “criar experiências entusiasmantes em redor de uma marca que resultarão em emoções positivas que influenciarão o consumo futuro.”

Schmitt (1999) defende que o Marketing Experiencial difere do Marketing Tradicional através de quatro pontos-chave: o foco na experiência de consumo, a perspetiva dos consumidores como animais racionais e emocionais, o foco no consumo como uma experiência holística e o fato das ferramentas e os métodos serem ecléticos”.

Smilansky (2009) defende que “a utilização do Marketing Experiencial tem a capacidade de ser um elo diferenciador para as empresas que o utilizam, pois a simples diferenciação com base nos benefícios e características funcionais dos produtos ou com base no seu preço é cada vez mais insuficiente.”

Schmitt (1999) afirma que as empresas podem criar diferentes experiências para os consumidores, utilizando o que denomina de Módulos Estratégicos Experimentais (*strategic experiential modules*, SEM's) que consistem nas estratégias subjacentes do marketing experiencial, sendo eles *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* e *Relate*. Esses SEM's serão implementados pelo que o autor designa como *Experience Providers* (ExPros), ou seja, ferramentas de marketing experiencial, nomeadamente, comunicação, pessoas e espaços comerciais.

Para o autor, *Sense marketing* apela aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais. O propósito de campanhas sensoriais é o de acrescentar prazer, excitação e satisfação nos consumidores através das experiências, de forma a diferenciar uma marca da concorrência.

*Feel marketing* designa a estratégia que personifica a marca emocionalmente, através dos ExPros. Para obter sucesso é necessário perceber como criar ligações emocionais durante a experiência de consumo.

*Think marketing* tem como objetivo cativar intelectualmente o consumidor, que o fará reavaliar as suas perceções de marca e de produtos. Tanto através de pensamentos convergentes (analíticos), onde é utilizada uma comunicação direcional, ou seja, evidenciando as características analíticas do produto e pensamentos divergentes

(abstratos), em que a comunicação utilizada é associativa, ou seja, o conceito é traduzido em linhas abstratas ao consumidor.

*Act marketing* são experiências de consumo com as quais as marcas pretendem que o consumo de determinados produtos seja uma forma que o consumidor possui de aderir a determinados estilos de vida e interações, que possam dar lugar a rituais de consumo mais enraizados nos consumidores.

*Relate marketing* consiste na adoção de características dos outros tipos de estratégias. Contudo, esta estratégia relacional expande-se além dos sentimentos privados dos consumidores, visto que procura o relacionamento entre indivíduos e entre estes e o contexto social em que estão inseridos. As empresas procuram que os seus consumidores se tornem numa comunidade, capaz de transformar os seus produtos num meio de afirmação social.

Para Schmitt (1999) é a implementação de uma, ou mais, destas estratégias que resulta o marketing experiencial, desta forma será dada maior ênfase a duas das estratégias propostas por Bernd Schmitt, *Sense* e *Feel*, pois a comunicação que apela aos sentidos e às emoções, tende a ser mais eficiente que a comunicação tradicional (Sengupta, 2002). Da mesma maneira, o consumidor mais facilmente se relaciona com uma marca que lhe evoque emoções positivas, que uma marca que se apresente sem ligação emocional e que se posicione no mercado pelo seu baixo preço.

Sabendo que toda a comunicação é percebida pelos sentidos humanos, uma comunicação que tenha como objetivo a sua estimulação além de ser única, cria proximidade com o consumidor.

### **3.2.1. Marketing Sensorial (*SENSE*)**

Krishna (2011) define marketing sensorial como “o marketing que cativa os sentidos, os afetos e os comportamentos dos consumidores, criando “gatilhos” inconscientes que definirão as perceções dos consumidores sobre aspetos abstratos dos produtos, como a personalidade da marca”.

Segundo Schmitt (1999) a utilização de Marketing Sensorial servirá para diferenciar a marca (estimulando o consumidor), motivar a compra (através dos ExPros e processos internos) e acrescentar valor (as consequências das estratégias).

Hultén (2009) acrescenta que “a utilização de marketing sensorial oferece uma oportunidade de diferenciação e de expressão da personalidade de uma marca através de estratégias, sensações e expressões sensoriais. Desta forma o posicionamento de uma marca na mente do consumidor será mais individual, profundo e emocional.”

O autor define estratégias sensoriais como a diferenciação de uma marca ou produto com recurso a um ou mais sentidos. Utilizam-se estratégias sensoriais para distinguir uma marca da competição, especialmente quando atributos como preço e qualidade são parecidos.

Para o autor, sensações são as emoções que ligam deliberadamente os sentidos à mente humana. Para Krishna (2011), sensações são acontecimentos bioquímicos e neurobiológicos, ou seja, acontecem quando o estímulo sensorial colide com as células recetoras do órgão sensorial. Dessa forma, ele distingue sensações de percepções, que define como a compreensão da informação sensorial.

Finalmente Hultén (2009) define expressões sensoriais como “gatilhos” experienciais que clarificam a identidade e valores da marca deixando uma impressão na mente do consumidor.

Com o conceito de marketing sensorial presente, é necessário entender os sentidos que possibilitam este tipo de comunicação, assim como estratégias de comunicação veiculadas pelos sentidos.

### **3.2.1.1. Tato**

O tato é o primeiro sentido a ser desenvolvido enquanto no útero e o último a desaparecer (Krishna, 2011). O tato aproxima as pessoas, torna os produtos reais, consolida as percepções adquiridas pelos outros sentidos. Tocar em produtos torna mais fácil a sua recordação que a simples visualização do mesmo. Uma estratégia tátil deve envolver não só uma componente de toque de superfícies, como também um cuidado com a temperatura ambiente do espaço comercial e do produto ou serviço (Gobé, 2009). Um prato de comida que esteja demasiado quente e que não seja percebido visualmente, pode gerar uma má experiência. Assim como o copo lavado na máquina de lavar onde seja utilizado um detergente de qualidade inferior.

Peck (2009) evidenciou quatro tipos diferentes de toque: toque instrumental direcionado para a decisão de compra (a compra está subjacente à interação com o

produto), toque instrumental para obter outra informação sensorial do produto (percepção sensorial das características do produto), toque instrumental para obter informação do tato (aprofundar o conhecimento do produto através do tato) e toque hedónico (único objetivo é a exploração geral do produto).

A ergonomia, segundo a Associação Internacional de Ergonomia, é “a disciplina científica relacionada com a compreensão das interações entre os seres humanos e outros elementos de um sistema e a profissão que aplica princípios teóricos, dados e métodos para projetar com o objetivo de melhorar o sistema e o bem-estar do utilizador.” Esta ciência, quando aplicada ao *design* de produtos e espaços comerciais, demonstra ao consumidor que as marcas se preocupa com o seu bem-estar, exemplo disso são os carrinhos de compras que, por serem demasiado grandes e incómodos em corredores estreitos, levaram os supermercados a adotar os atuais carrinhos de compras mais pequenos ou os cestos com rodas.

Num mundo em que o toque é cada vez mais escasso, em que a transferência das interações com a marca para o espetro eletrónico é recorrente e em que muitas marcas dispõem hoje de lojas *online*, é importante utilizar o tato de forma acertada para aumentar a confiança na marca e no produto. Se os ExPros são as ferramentas experienciais, as pessoas são ExPros e se sabe que o toque entre humanos aumenta a confiança e a generosidade (Crusco, 1984), então um simples cumprimento de boas-vindas, que não seja percebido como falso, poderá ser uma importante ferramenta de criação de confiança com o vendedor e consequentemente com a marca, visto que ele é a cara da mesma.

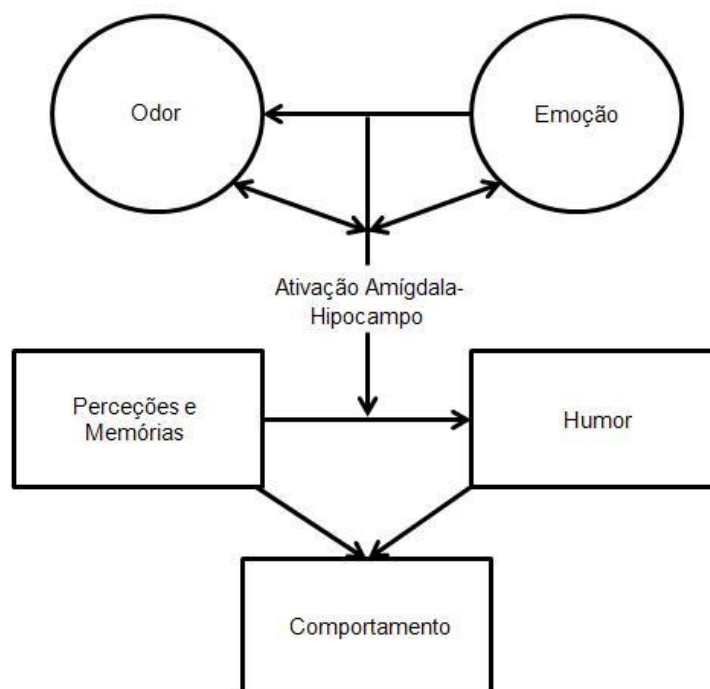
### **3.2.1.2. Olfato**

O olfato é o segundo sentido a ser desenvolvido no útero e o penúltimo dos sentidos a perder as suas características. O olfato é o sentido cuja codificação sensorial perdura mais tempo na memória do Ser Humano, comparado a outros sentidos (Krishna, 2011). A principal razão de tal duração é a localização do sistema olfativo no cérebro humano, que por se situar no sistema límbico, onde se encontra o hipocampo (responsável pela criação de memórias), a amígdala (responsável pela vivência de emoções e recordação de memórias emocionais) e o *nucleus accumbens* (principal centro de processamento de prazer). Tal proximidade evidencia-se no número de sinapses necessário para que uma sensação olfativa seja processada pela amígdala (duas) e pelo hipocampo (três) (Krishna, 2011), o que difere o olfato dos outros sentidos.

A natureza inconsciente da respiração implica que o sentido olfativo deva ser considerado como uma oportunidade para a promoção de uma marca. Morrin e Ratneshwar (2003) chegaram à conclusão que o aroma ambiente aumenta o reconhecimento e a recordação de uma marca. Ideia completada por Bosmans (2006) que afirma que o aroma ambiente pode resultar em ligações semânticas com memórias emocionais e assim melhorar a avaliação de um produto.

A estimulação olfativa como ferramenta comunicacional não é só uma mais-valia para a construção de memórias positivas de uma marca, pois ao atribuir um aroma à marca, atribuímos-lhe uma identidade e imagem emocional (Hultén, 2009), como também vai influenciar o comportamento dos consumidores. Morrin (2009) propõe cinco dimensões associadas à influência do comportamento: humor, memória, avaliação, gastos e tempo despendido.

Na figura 3 pode verificar-se a importância de uma estratégia olfativa no modelo proposto por Herz (2007). Este assume que os estímulos olfativos definem o comportamento dos consumidores.



**Figura 3:** Adaptado de Herz (2007)

### **3.2.1.3. Paladar**

O paladar é a simbiose entre os cinco sentidos. Apesar do Ser Humano apenas conseguir distinguir entre cinco tipos de sabores: doce, salgado, azedo, amargo e *umami* (descoberto em 2002 por investigadores japoneses e definido como delicioso/saboroso, ou o sabor da proteína pura), o paladar é o sentido que apenas funciona corretamente se os outros sentidos participarem.

Só existe uma distinção de sabores se sentirmos o aroma do produto enquanto o degustamos. Já a língua opera em duas frentes, a do sabor e a do tato, enquanto a audição capta os ruídos de cada dentada. A visão funciona como o centro expectante de perceções, construindo uma imagem que se espera ultrapassar com os outros estímulos sensoriais. Desta forma, por vezes ao se considerar um produto saboroso, poderá nada ter a ver com o seu sabor em si, mas com a sintonia percebida pelas sensações captadas pelos outros sentidos (Krishna, 2011).

As influências externas também desempenham um papel importante no resultado final do paladar, como provou Ariely (2008) ao adicionar vinagre balsâmico a cerveja preta e sem avisar os participantes antecipadamente, estes consideravam a cerveja bastante saborosa e ao avisá-los antecipadamente, estes preferiam beber outro tipo de cerveja, pelo conhecimento prévio do sabor de vinagre balsâmico.

Os nomes das marcas também influenciam o sabor dos produtos, como provaram Leclerc, Schmitt e Dubé (1994), ao verificarem que nomes estrangeiros (no caso em específico, franceses) alteravam o valor hedónico dos produtos.

Uma estratégia gustativa deve ser considerada multissensorial, pois não engloba unicamente a qualidade do produto, mas o resultado do conjunto dos estímulos sensoriais, Hultén (2009).

Ligando a comida a uma marca, pode-se obter um efeito de condicionamento pavloviano, pois se se abordar o consumidor com comida, promovendo a marca, o encontro futuro com aquele tipo de comida poderá levar à recordação involuntária da marca.

### **3.2.1.4. Audição**

O estímulo auditivo, como o olfativo é involuntário, pelo que tem um grande poder de influência no comportamento dos consumidores. Essa natureza involuntária da

audição revela-se na simples leitura de uma palavra, pois o Ser Humano sonoriza-a automaticamente. Da mesma maneira que ao se sentir a externalização de um som, seja ele animado (humanos, animais, entre outros) ou inanimado (carros, água, comida, entre outros) associa-se um significado e percebe-se quase automaticamente de onde provêm (Krishna, 2011).

A música ambiente consegue influenciar o comportamento, o humor, o tempo despendido num local, a percepção do tempo despendido e o atual tempo gasto, da mesma forma que o tempo musical influencia o passo do consumidor (música rápida equivale a uma movimentação mais rápida e vice-versa). As preferências musicais do consumidor influenciam a avaliação e o tempo gasto numa loja, pois levá-lo-ão a apreciar a música e assim mantê-lo na loja, se a música não for do seu agrado, considerarão que o tempo gasto na loja foi superior ao real, o que tenderá a tornar-se negativo para a marca (Yalch, 2000).

A música ambiente tem também grande influência nas emoções sentidas pelos consumidores. Gobé (2009) apresenta um estudo de Scherer e Oshinsky (1977) (figura 2) que verificaram que os consumidores quando sujeitos a diferentes tempos musicais, níveis de som (*sound pitch*, não confundir com volume) e modulações de amplitude, respondiam sentir diferentes emoções.

		Emoções			
Tempo	Lento	Tristeza	Tédio	Aversão	
	Rápido	Atividade Energia	Surpresa Medo	Felicidade Raiva	Amenidade
Nível de Som	Baixo	Tédio	Amenidade	Tristeza	
	Alto	Surpresa Atividade	Energia Medo	Raiva	
Modulação em Amplitude	Pequeno	Aversão	Raiva	Medo	Tédio
	Grande	Felicidade	Amenidade	Atividade	Surpresa

**Tabela 3:** Sons, músicas e emoções. Adaptado de Gobé (2009)

### 3.2.1.5. Visão

A visão é o sentido que liga os sentidos. Visualiza-se a comida que se vai saborear, olha-se para os sons que se ouvem, explora-se visualmente o que se toca e finalmente, vê-se o que se cheira. Contudo, ver os produtos e as marcas, pode implicar a criação de expectativas que poderão não ser a realidade e consequentemente enviesarão a avaliação.



A visão, ao contrário do olfato, cria uma imagem concreta na mente do consumidor, pois as características físicas do produto ou marca evidenciam-se perante os olhos do consumidor, que o avalia analiticamente, enquanto o olfato procede a essa avaliação emocionalmente, apesar de ambos irem buscar memórias para definir as suas escolhas.

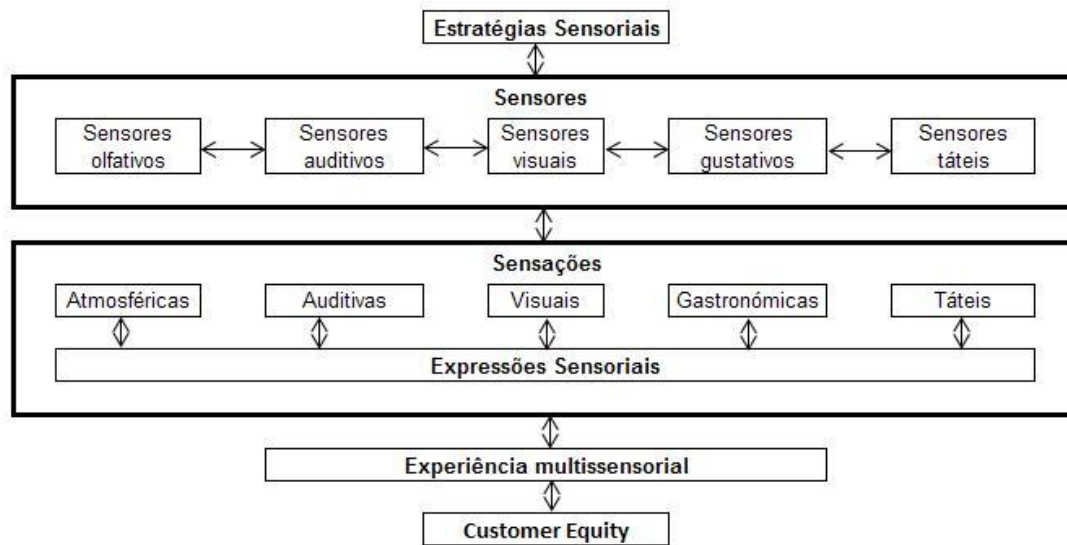
As cores têm um papel fundamental na definição da imagem e valores percebidos de uma marca, ou seja, cores com um comprimento de onda maior (vermelho, laranja) são mais estimulantes, enquanto cores com um comprimento de onda menor (azul, violeta) são mais relaxantes (Gobé, 2009).

A disposição dos produtos numa loja pode também influenciar a imagem do espaço comercial. Ao entrar numa loja onde os produtos estão dispersos pelos vários móveis, pode-se assumir uma maior liberdade de movimentos dentro da mesma do que numa loja onde os produtos estejam imaculadamente dispostos.

Estratégias visuais passam por deliciar o consumidor através dos olhos, de forma a criar-lhe vontade em explorar o espaço.

### **3.2.1.6. Experiências Multissensoriais**

A experiência multissensorial consigna a utilização de uma ou mais estratégias sensoriais expressas através de sensores, sensações e expressões sensoriais, como ferramenta comunicacional, de forma a criar laços emocionais com os consumidores, Hultén (2009). O autor propõe o modelo da figura 4 para demonstrar o resultado do estímulo sensorial na comunicação.



**Figura 4:** Modelo proposto por Hultén (2009)

### 3.2.2. Do Marketing Tradicional para o Marketing Emocional (*Feel*)

As emoções são umas das principais motivações do consumo hedónico, como tal é necessário passar a ponte do marketing focado no produto para o marketing focado nas emoções.

Gobé (2009) apresenta os dez mandamentos do Marketing Emocional, que considera serem essenciais para se atingir a diferenciação no mercado, quando a guerra de preços é insuficiente e altamente imitável.

**1. De consumidores para pessoas:** “os consumidores compram, as pessoas vivem” e como as pessoas, as marcas para sobreviverem têm que viver. Têm que se aproximar delas pelo que as torna humanizáveis, emoções. Os consumidores não podem ser tratados como “inimigos a abater” pela comunicação, mas pessoas com quem a marca deseja construir uma relação.

**2. De produtos para experiências:** “produtos satisfazem necessidades, experiências satisfazem desejos”, comprar pela necessidade obtém-se através de preço e conveniência. Comprar pela experiência acrescenta valor emocional no consumidor e valor monetário na marca.

**3. Da honestidade para a confiança:** “Honestidade é esperada. Confiança é cativante e íntima.” Honestidade é atualmente necessária para o sucesso de uma marca, como tal espera-se em cada transação que a honestidade esteja

presente. Contudo, a confiança é um valor bidirecional, que só pode ser conseguido se as marcas se esforçarem. O maior exemplo de confiança é o da política de retorno de um produto sem ser necessária uma explicação.

**4. Da qualidade para a preferência:** “Qualidade pelo preço certo é garantida. Preferência cria a venda.” A qualidade é, como a honestidade, fundamental para o sucesso de uma marca, pelo que é garantido um certo nível de qualidade em cada produto. A preferência, por outro lado, revela uma enorme ligação emocional com uma marca o que, independentemente do preço levará ao consumo da mesma.

**5. Da notoriedade à aspiração:** “Ser conhecido não implica que se é adorado.” Notoriedade é o conhecimento da marca, já ser adorado é perceber as aspirações dos consumidores e adaptar-se.

**6. Da identidade à personalidade:** “Identidade é reconhecimento. Personalidade é carácter e carisma.” Identidades de marca são únicas e expressam um ponto de diferenciação. Por outro lado a personalidade é especial. São carismáticas que provocam uma resposta emocional do consumidor.

**7. Da funcionalidade à sensação:** “A funcionalidade de um produto corresponde unicamente às suas qualidades práticas e superficiais. O design sensorial são experiências.” Os produtos são muitas vezes desenhados com base na sua funcionalidade e não na experiência do consumidor.

**8. Da ubiquidade à presença:** “A ubiquidade é vista. A presença emocional é sentida.” A presença de uma marca é profunda, não se resigna à quantidade mas à qualidade. A presença de marca cria uma ligação emocional permanente com o consumidor, especialmente se for objetivada como um estilo de vida.

**9. Da comunicação ao diálogo:** “Comunicação é dizer. Diálogo é partilhar.” Em geral, a comunicação é uma via de sentido único onde é difundida informação de um produto. O diálogo é uma via de duplo sentido que abre portas ao consumidor e dá lugar tanto a uma difusão de informação, como a um entendimento do consumidor.

**10. De serviços à experiência:** “Serviço é vender. Relação é reconhecimento.” O serviço envolve um nível de eficiência numa troca comercial, possibilita ou previne que uma troca se suceda. Uma relação significa que a marca deseja entender quem é que são os seus consumidores e quais as suas motivações.

Como referido anteriormente, o marketing experiencial além de sensorial e emocional, segundo Schmitt (1999), pode ainda ser difundido através de *Act, Think e Relate Marketing*.

As experiências não atuam exclusivamente no espectro comunicacional. Uma experiência de consumo, embora comunicacional é também uma oferta económica de valor acrescentado para a empresa que a oferece e para o consumidor que a adquire. Não se revelando, necessariamente, fisicamente como um bem, uma experiência de consumo, pelas suas características únicas, tornam-se passíveis de serem transacionadas. A economia da experiência, termo aprofundado por Gilmore (1999), esquematiza esse valor e os seus motivos para a criação bidirecional de valor.

## **4. Economia da Experiência**

O termo que melhor contextualiza a economia da experiência é a “comoditização”. Nenhum gestor pretende que a sua empresa ou marca esteja associada a uma expressão como “comoditização”. Não existe diferenciação, o mercado encontra-se saturado de concorrentes e as margens de lucro caem por terra. Os consumidores distanciam-se da marca e o seu único fator de escolha baseia-se no preço, (Gilmore, 1999).

A rápida imitação das inovações tecnológicas pela concorrência transporta o mercado para um espetro de competição do preço em detrimento da diferenciação de produto, de serviço ou de posicionamento. Contudo, apesar de uma comoditização ser negativa no campo concorrencial e consequentemente de receitas, as *commodities* tornam-se essenciais para o funcionamento das economias e para a nossa sobrevivência, apesar das suas características económicas serem o exato contrário do âmago desta vertente económica. Sendo assim, é necessário entender as diversas distinções económicas que farão parte fulcral desta revolucionária teoria de criação de valor.

### **4.3. Commodities**

As *commodities* são materiais extraídos da natureza animal, vegetal e mineral. São criadas, plantadas, ou escavadas. As características que levam à sua exploração económica prendem-se com a obtenção de outros produtos após o seu processamento, para depois serem transacionadas. Por definição, as *commodities* são fungíveis, na medida em que podem ser substituídas por outras que mantenham as mesmas características (Gilmore, 1999). A fungibilidade pode-se perceber com a transação de arroz. Embora diferente entre si, pode ser trocado por outro arroz, pois o que interessa é o valor/quantidade da *commodity* e não as suas diferenças.

O mercado de *commodities* é especulativo, pois a maioria dos valores negociados realizam-se através de mercados de futuros, nos quais existe um acordo entre o produtor e o comprador para adquirir a *commodity* a um valor negociado em data futura, por um preço pré-estabelecido. Contudo, a maior parte das vezes, o comprador não tem qualquer objetivo de possuir as *commodities*, pelo que antes do termo do contrato, o vende com vista a obter lucro. Os preços são definidos pelo normal mercado de *commodities*, que se rege pelas básicas leis da oferta e da procura.

Embora essenciais ao consumidor, derivado da sua função na cadeia produtiva, este produto económico não estão disponíveis ao consumidor final através de prateleiras de supermercado.

#### **4.4. Bens**

Utilizando as *commodities* como matérias-primas, os bens são produzidos e inventariados pelas empresas, como tal, tornam-se tangíveis e possíveis de serem transacionados com o consumidor final, através dos vários pontos de venda, (Gilmore, 1999). Como as matérias-primas são manufaturadas, os preços baseiam-se nos custos de produção e na diferenciação dos produtos. É a oferta dos produtos ao consumidor final e a possibilidade em se poderem consumir imediatamente que lhes acrescenta um valor superior às *commodities*, (Gilmore, 1999). Numa perspetiva histórica, no advento da Revolução Industrial, os custos elevados associados à extração das *commodities* e à produção dos bens, nunca possibilitaram que a manufatura dominasse as economias. Contudo, a realidade alterou-se, quando as empresas começaram a standardizar os produtos e a usufruir de economias de escala. O aparecimento de revolucionários no campo industrial, como Henry Ford (Ford T), origina o início da produção em massa. Porém, são as várias inovações tecnológicas, decorrentes ao longo dos anos, que alteram o rumo da supremacia industrial, causando grandes despedimentos no setor devido à sua substituição por maquinaria, por se revelarem mais eficazes e baratas. Atualmente em Portugal, apenas 26,7% do total da população ativa está empregada no setor secundário, (INE: Estatísticas do Empego 1º Trimestre 2012). Paralelamente, a riqueza proveniente do setor industrial, assim como a quantidade de bens inventariados resultou na necessidade da criação de serviços.

## 4.5. Serviços

Para entender melhor a mudança de cenário observada acima, é necessário definir o que são serviços. São várias as definições apresentadas ao longo dos tempos por variados autores.

A American Marketing Association define serviços como: “atividades, benefícios ou satisfações que são vendidas ou proporcionadas através da venda de bens.” Contudo esta definição apresenta uma limitação pois afirma que a aquisição de um bem é necessária para o usufruto do serviço.

Já Gummesson (1987) define serviços como: “um objeto que se pode transacionar sem que deixemos cair em cima dos pés”. Centrando-se numa das características fundamentais de serviços: a intangibilidade. Por sua vez, Zeithaml (2008), toma uma posição estrita na sua definição tratando serviços como “ações, processos e performances.” Grönroos (1990), refere que o serviço se trata de “uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, não necessariamente, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos físicos, ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços, que são fornecidos como solução para problemas dos clientes”.

Contudo, referindo a discordância existente entre vários autores na definição exata de serviços Zeithaml (2006), aposta (tal como Kotler (1997)) numa perspetiva económica alargada, definindo serviços como “todas as atividades económicas (ou benefício que uma parte possa oferecer à outra) cujo resultado não é um produto físico, que geralmente é consumido aquando a produção (não estando necessariamente vinculada a um bem) e que acrescenta valor em forma como conveniência, entretenimento, conforto ou saúde.”

A dificuldade de criação de uma única definição de serviços resulta, em parte, nas características que os tornam únicos para o consumidor. Zeithaml (2008) explica essas características como se pode verificar:

**Intangibilidade:** A característica mais básica e facilmente distinguível dos bens é a sua intangibilidade. Como os serviços são processos, desempenhos ou ações e não objetos, não podem ser cheirados, saboreados, tocados ou vistos da mesma maneira como é o caso dos bens tangíveis. Uma consulta médica é um serviço, mesmo que o paciente entre em contato com os instrumentos ou a sala de tratamento (componentes tangíveis do serviço), a ação que lhe está a ser realizada é o serviço. O serviço cria,

assim, uma dificuldade no marketing, uma vez que é intangível não pode ser inventariado, o que dificulta a gestão da sua procura.

**Heterogeneidade:** Nenhum serviço é igual. O fato de o serviço ser executado por pessoas, indica *a priori*, que o serviço é heterogéneo. Seja por parte dos prestadores ou dos consumidores de serviços, as interações futuras entre ambos serão diferentes, o que resultará em modificações no serviço. As implicações no marketing resultantes da heterogeneidade consistem na qualidade do serviço prestado. Ou seja, como o serviço é sempre diferente, os processos tornam-se difíceis de avaliar. Como a qualidade do serviço depende de diferentes fatores (capacidade do consumidor articular as suas necessidades, a capacidade do prestador em ir ao encontro às necessidades, a presença ou ausência de consumidores, a procura do serviço, entre outros), o gestor não consegue perceber se o serviço prestado é o mesmo que o publicitado, tendo para isso que recorrer a ferramentas de controlo de qualidade.

**Produção e Consumo Simultâneos:** A impossibilidade de armazenamento dos serviços resulta na simultaneidade da produção e consumo, pois enquanto um bem pode ser produzido e depois ser consumido durante tempo indeterminado, o serviço é consumido aquando a produção. Por vezes, o próprio consumidor pode fazer parte da produção do serviço. Por vezes, os prestadores de serviços podem-se sentir o serviço em si por serem a “cara do serviço”, o que os torna essenciais para a perceção do serviço. Esta simultaneidade resulta, também, em implicações no marketing. A produção em massa é difícil, a qualidade do serviço e a satisfação do cliente estão altamente dependentes das variáveis que decorrem em “tempo-real”, que não deixam de gerar oportunidades a nível de personalização do serviço para o consumidor. A simultaneidade resulta na improvável criação de economias de escalas através da centralização. Por poder fazer parte do serviço, o consumidor pode implicar positiva ou negativamente o resultado da transação do mesmo.

**Perecibilidade:** Esta característica refere-se ao fato dos serviços não poderem ser armazenados, devolvidos e revendidos. Contudo a perecibilidade implica, também, um deterioramento de algo, neste caso o serviço. Numa realidade onde num dia o mundo muda, os serviços são facilmente afetados por essa mudança e assim perdem o seu valor inicial. Um lugar no avião, num restaurante ou uma hora de consultoria não utilizados, não podem ser devolvidos ou reclamados posteriormente. Ao contrário dos bens que podem ser devolvidos quando o consumidor está descontente com o mesmo, os serviços carecem dessa possibilidade. Em termos de implicações no marketing, a perecibilidade impossibilita a inventariação dos serviços. Deste modo

torna-se necessário prever a procura e encontrar formas criativas para planejar a capacidade de utilização. A não devolução e revenda implicam a criação de boas estratégias de recuperação de cliente (garantias) quando as expectativas de serviço não forem, no mínimo, satisfeitas.

Enquanto Zeithaml (2008) apresenta estas quatro características, Grönroos (1990) adiciona uma característica: a não transferência de propriedade. Ou seja, enquanto a aquisição de um bem representa a transferência de propriedade do mesmo, da entidade vendedora para o consumidor, o serviço não. No contexto de uma viagem de avião, após a viagem entre destinos, é obrigatório deixar o lugar onde se permaneceu durante a mesma, ficando apenas com a posse do bilhete de embarque. Da mesma forma, ao se levantar dinheiro numa qualquer máquina multibanco, o mesmo não transferiu a propriedade do dinheiro, pois o serviço que o banco está a prestar é o depósito do dinheiro do cliente.

Numa perspetiva microeconómica, as características dos serviços enaltecem a necessidade da mais imprescindível característica intrínseca a cada empresa: as pessoas. É, desta forma, abordando o tema numa perspetiva macroeconómica, que o setor terciário: prestação de serviços é, hoje em dia, o setor onde se verificam maiores níveis de empregabilidade, tendo no primeiro trimestre de 2012, 2.940 Milhões de empregados, representando 63,1% da população ativa portuguesa. (INE: Estatísticas do Emprego 1º Trimestre 2012).

#### **4.6. Experiências**

Embora definidas anteriormente é relevante referir as experiências no contexto da economia da experiência. Portanto, se de uma pirâmide de valor económico se tratasse, as experiências situar-se-iam, no topo. “As experiências resultam sempre que os serviços forem utilizados como palco e os bens como adereços para envolver um indivíduo” (Gilmore, 1999). O consumidor que reduziu custos na compra de bens para usufruir de mais serviços, começa agora a escrutinar o seu tempo e dinheiro, que outrora empreendia em serviços, para consumir experiências.

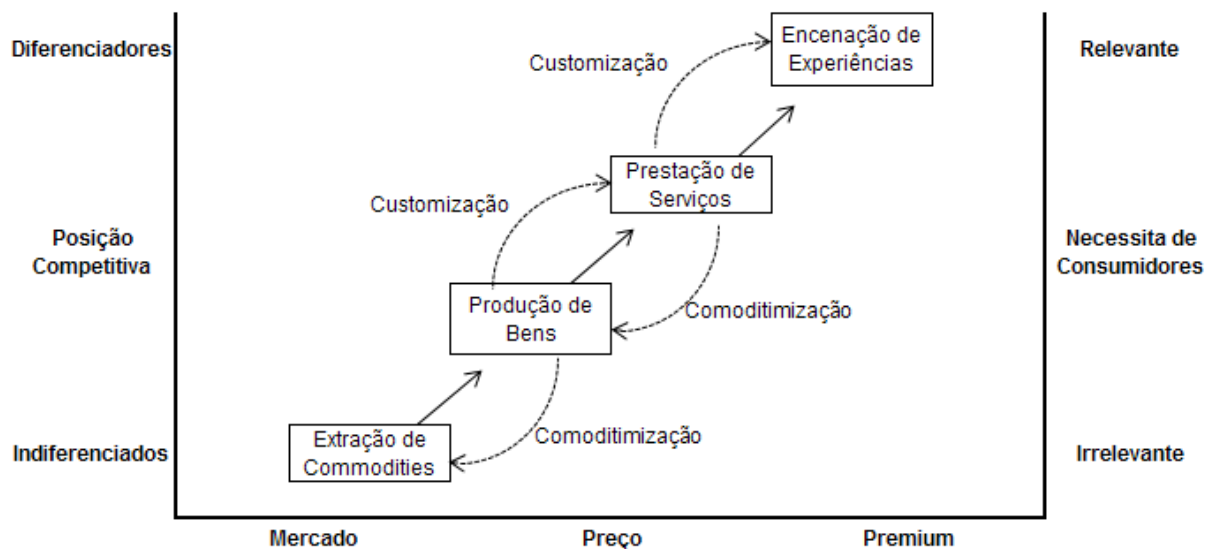
Enquanto as demais distinções económicas, acima mencionadas, são importantes para o consumidor, são-lhe sempre externos, enquanto uma experiência é-lhe física, pessoal, emocional e, até, espiritual. A experiência deriva do contato entre o evento planeado e o estado de espírito do consumidor, como tal, duas pessoas não podem



vivenciar a experiência da mesma forma, tornando-a única, (Gilmore, 1999). É essa característica fundamental das experiências que as tornam tão apelativas, tanto para o consumidor como para o seu produtor, pois enquanto o objeto experiencial se extingue após a performance, o seu valor residirá na mente do consumidor a longo-prazo. E é esse o objetivo primordial da questão experiencial.

#### 4.7. Progressão do Valor Económico

O consumidor é um investidor. Investe tempo e dinheiro na aquisição de bens ou serviços, com o objetivo de lhe ser proporcionada uma satisfação, ainda que efémera. Contudo essa efemeridade pode ser resultado de um “mau” investimento. Conforme ditam as boas normas de negócio: um investidor deve saber investir. Da mesma forma e, analogamente: um consumidor deverá saber consumir. O consumidor procura maximizar os seus rendimentos com consumos que lhe sejam proveitosos e, é desta forma que o consumidor procura experiências ao invés de bens e serviços. E, para vivenciar uma experiência memorável, que não se dissipará ao mesmo nível que o um serviço ou bem, terá que entender o valor dessa escolha. É desta forma que a progressão do valor económico se define.



**Figura 5:** Progressão do Valor Económico (adaptado Gilmore 1999)

Gilmore (1999) apresenta o modelo da figura 5 de progressão do valor económico utilizando as distinções económicas para o construir. Pode afirmar-se que as *commodities* se encontram no patamar inferior do gráfico, pois os seus preços são definidos pelas leis da oferta e procura e o valor da *commodity* é reduzido, não só porque não sofre alterações desde a sua extração à sua venda, mas também porque é indiferente entre si. As verdadeiras *commodities* não podem ser customizadas devido à sua fungibilidade.

Por conseguinte, poder-se-á assumir que a evolução da *commodity* passa para o bem. A matéria-prima, quando utilizada em processos de fabrico torna-se distinta, cria valor para a empresa, que lhe investe custos de mão-de-obra, de produção, transportes, entre outros. Esses custos e o nível de diferenciação entre si aumentam o valor do bem, de forma a capitalizar uma maior margem de lucro. Quando customizados, os bens passam a tornar-se em serviços em termos de valor e designação, pois a customização consiste em tornar o bem único para o cliente, logo heterogéneo entre os demais bens.

Os serviços, oferecendo uma maior diferenciação do que os bens homogéneos, tornam-se mais personalizáveis, o que lhes confere um valor superior a estes. É todo esse conjunto de processos e atividades, que, complementando o bem, transformam o serviço num produto económico mais caro para o consumidor, que vê, assim, as suas necessidades satisfeitas de acordo com a sua pessoa, divergindo da filosofia *one size fits all*. Essa divergência tornar-se-á na customização do serviço e, consequentemente transformar-se-á numa experiência.

Se a empresa mantiver a filosofia de *one size fits all*, então assistir-se-á a uma comoditização do serviço e também do bem. Ou seja, se não existir uma customização, ambos serão oferecidos ao consumidor num contexto massificado, logo diminuindo o valor económico por tal insatisfação.

O valor económico, segundo esta vertente, atinge o valor mais elevado quando se transacionam experiências memoráveis. A unicidade da experiência, a sobrelevação das expectativas, o tema, o espaço, as pessoas, o conjunto de atividades que são proporcionadas, garantem um maior encaixe financeiro a favor da empresa. E o consumidor investe o seu tempo e dinheiro para vivenciar um evento que, no futuro, será discussão no seu grupo de amigos, que o acompanhará quando se sentir cabisbaixo, que recordará o ambiente onde esteve inserido e sentiu um ambiente familiar e um sentimento pertença. A experiência tornar-se-á relevante para o

consumidor e essa relevância tornar-se-á na ferramenta mais importante para a criação de valor para a empresa.

Tomando como exemplos, “A Vida é Bela”, “Odisseia” e outras empresas que “vendem” experiências memoráveis para todas as carteiras. Apesar do recente fracasso financeiro d’ “A Vida é Bela”, é de notar o sucesso inicial que a empresa deteve, possibilitando, a vários consumidores, experiências memoráveis a preços suportáveis.

Contudo, uma experiência, não é apenas um produto que deve ser transacionado, é, também, uma filosofia que criará continuamente valor para a empresa, através de eventos premeditados, que resultarão na satisfação e retenção de clientes. Porém, a oferta de experiências de consumo necessita que a empresa esteja de acordo com a filosofia experiencial. Não é através de uma oferta inusitada que se criará valor sustentável, mas sim através da estabilidade da frequência das ofertas inusitadas, quantitativa e qualitativamente.

É neste sentido que surge o conceito de empresa experiencial, ou seja, uma empresa que atua diariamente no contexto experiencial, oferecendo continuamente experiências de consumo memoráveis aos seus consumidores.

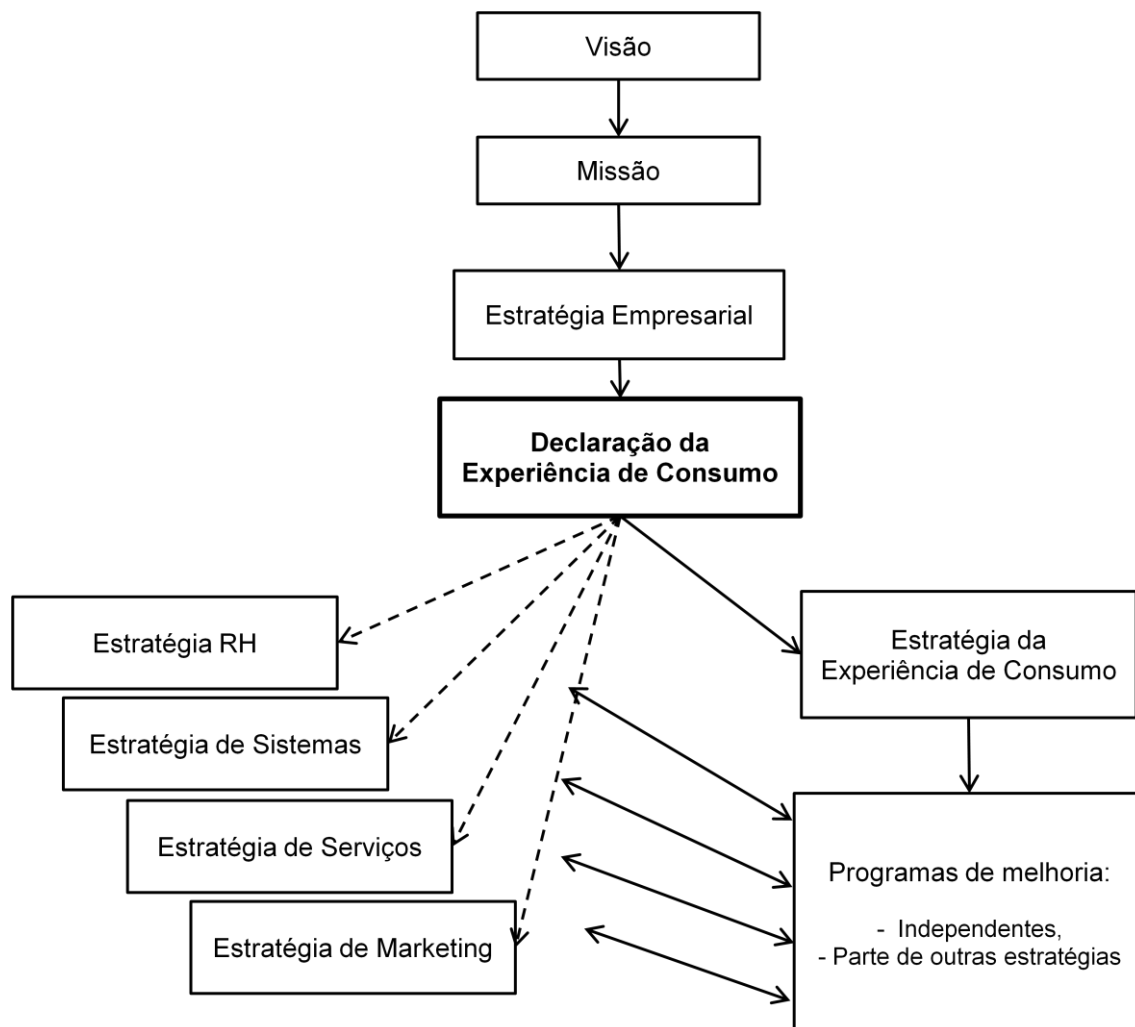
## **5. Empresa Experiencial**

Não é apenas de comunicação que sobrevive uma empresa. As promessas se não cumpridas serão nada mais do que comunicação errónea e prejudicial para a marca. A viralidade de uma promessa não cumprida e de uma experiência negativa atinge dimensões inoportáveis para qualquer empresa, muito auxiliado pela facilidade de acesso à informação. Como tal, é necessário que tanto a fisicalidade como a emotividade da marca cumpram os seus papéis e criem no consumidor a melhor experiência possível. A empresa experiencial surge assim como a resposta à necessidade de implementar uma comunicação experiencial que, embora não se traduza em atividades ocasionais de promoção de uma marca, oferece diariamente um serviço que excede as expectativas físicas e emocionais do consumidor.

Shaw (2001) defende que, para uma empresa oferecer uma experiência de consumo comum entre as várias áreas organizacionais, deve construir e difundir pelos colaboradores, da mesma maneira que a missão e a visão, uma *Customer Experience Statement*. Ou seja, uma descrição que contém todos os elementos que se pretende

oferecer, escrita de forma a ser acessível e percebida por toda a organização motivando-a nos objetivos propostos.

A *Customer Experience Statement* será a força motriz da mudança organizacional, pois a sua definição será a ferramenta de comparação entre a experiência que se pretende oferecer e a oferecida. De forma a colmatar essa diferença é necessário definir estratégias experienciais que tomarão a forma de programas de melhoria a adotar nas diferentes áreas organizacionais. Seja desde a alteração dos critérios de recrutamento e seleção, a alteração e implementação de novos sistemas e processos ou a comunicação externa e interna da experiência oferecida, como podemos verificar na figura 6.



**Figura 6:** Modelo de uma empresa experiencial (adaptado de Shaw (2001))

Shaw (2005) defende que as empresas situam-se em diferentes estágios experienciais, como tal é necessário avaliá-las tendo em consideração nove áreas essenciais:

1. Pessoas,
2. Cultura e Liderança,
3. Estratégia,
4. Sistemas,
5. Medição,
6. Canais de contato,
7. Expectativas dos consumidores,
8. Marketing e marca,
9. Processos.

A avaliação destas áreas resultará no posicionamento experiencial da empresa num de quatro estágios: Ingénua (*Naïve*), Transacional (*Transactional*), Iluminada (*Enlightened*) e Natural. O autor defende que cada empresa se encontra num destes estágios/orientações e que a razão para alterar a sua posição se prende com alguns motivos como: os concorrentes melhoraram a sua experiência de consumo, os seus lucros estão a sofrer e têm que alterar a sua estratégia, existe uma oportunidade para melhorarem a sua experiência de consumo, pura sobrevivência e até uma mudança de liderança.

### **5.1. Orientação Ingénua (*Naïve*)**

Uma empresa com uma orientação ingénua pratica o egocentrismo em detrimento do consumidor, atribui maior importância aos seus produtos, serviços e processos do que ao consumidor. Essa negligência provoca uma atuação de dentro para fora propositada ou por desconhecer como o fazer. Desta forma adota uma posição de intransigência e de falta de preocupação com o consumidor.

O motivo que leva as empresas a adotarem esta orientação prende-se por desconhecerem como atuar para mudar, decidiram que se devem manter nessa posição, seja por monopolizarem o mercado, por terem um produto com uma procura elevada e sem concorrentes, ou porque decidiram reduzir custos por não se focarem em experiências de consumo.

Os sinais que demonstram que uma empresa é experiencialmente ingénua revelam-se no seu foco quase exclusivo aos seus produtos. Relativamente ao consumidor, adota uma posição reativa e não pró-ativa, não medem a sua satisfação e tendem a ditar os canais que devem tomar para entrar em contato com a empresa. Não é dada autonomia aos colaboradores para recompensarem os consumidores e a sua avaliação é puramente regida por métricas de vendas, produtividade e eficiência.

As estratégias a adotar para que a empresa proceda a uma alteração de estágio, partem pela mudança de atitude perante os consumidores, pela definição da experiência de consumo que pretendem oferecer, pela perceção do lado emocional das expectativas, revisão da apropriação dos pontos de contato existentes, a melhoria no tratamento dos colaboradores, entre outras.

## **5.2. Orientação Transaccional (*Transactional*)**

Uma orientação transaccional revela-se na principal preocupação nos aspetos físicos da experiência de consumo em detrimento dos emocionais, contudo o seu foco é rudimentar, pelo que ainda deixa alguns fatores ao acaso e descoordenados com as restantes áreas da empresa, finalmente, existe uma maior preocupação com o consumidor, mas ainda não é visto como de forma tão importante como a empresa.

Uma empresa que se situa no estágio transaccional apresenta uma evolução distinta da ingenuidade, pois existe uma perceção da necessidade do serviço ao consumidor, mas não tem uma experiência de consumo definida. Preocupa-se em exceder as expectativas dos consumidores, embora revelando maior importância no seu espetro físico. Recruta pessoas com a atitude certa para o trabalho, sem limitar a sua procura apenas nas suas habilidades. Contudo é-lhes dada pouca autoridade para resolverem problemas, apesar de lhes ser dada formação para negociarem com consumidores difíceis.

Algumas das estratégias que uma empresa transaccional pode adotar para que a atinja um estágio superior passam principalmente pela definição de uma experiência de consumo e pela perceção do poder do papel das emoções nas expectativas, o que levará a empresa a rever os seus processos de forma a garantir a sua evocação. Como existe uma maior preocupação com o bem-estar dos seus colaboradores, é

necessário recrutar pessoas com boa inteligência emocional e alinhar a experiência de consumo com as experiências dos colaboradores.

### **5.3. Orientação Iluminada (*Enlightened*)**

Uma empresa que se situe numa orientação iluminada reconhece a necessidade de uma abordagem holística, coordenada e deliberada à experiência de consumo que pretende oferecer. É proativa por natureza em relação aos consumidores e orquestra experiências de consumo cativantes a nível emocional, pois planeia as emoções a estimular.

As características que indicam que uma empresa se situa num estágio iluminado revelam-se na definição de uma experiência de consumo, focada em tentar exceder as expectativas emocionais dos consumidores, incluindo-os no *design* dos processos, aproximando-os assim da empresa, integrando sistemas que possibilitem uma vista completa dos consumidores. A empresa iluminada emprega pessoas com elevada inteligência emocional, de forma a ir ao encontro das estratégias delineadas, que são avaliadas analiticamente tendo em conta variáveis experienciais como satisfação dos consumidores, que repercutir-se-ão no bónus dos colaboradores.

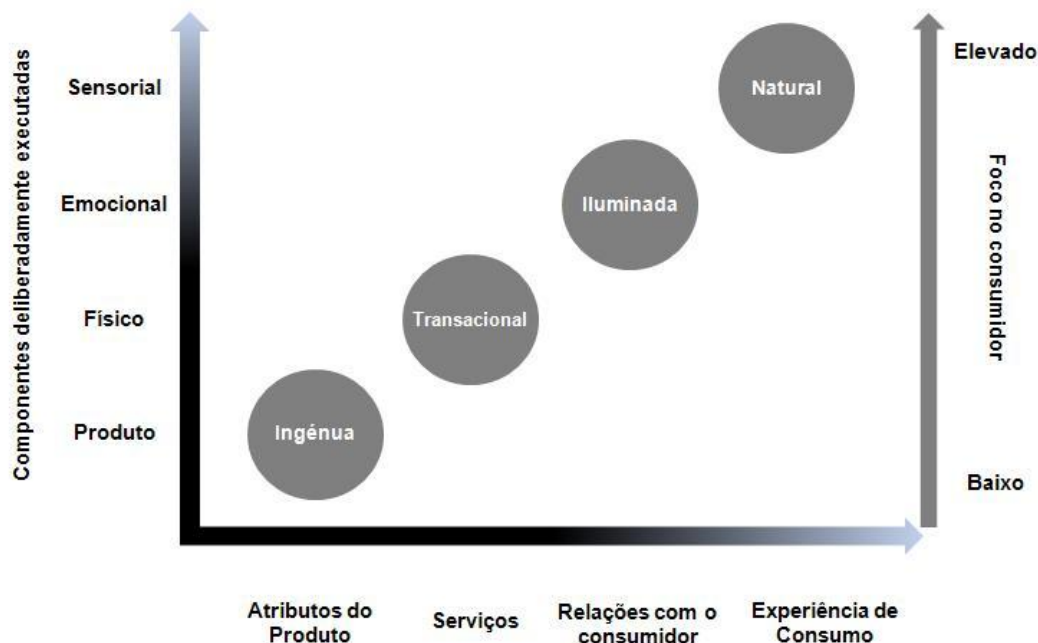
As estratégias de evolução a adotar pela empresa iluminada revolucionam a sua forma de atuar, que além das emoções deve considerar os sentidos como parte integrante das suas experiências de consumo. Para tal, deve definir que sentidos estimular e como. Deve entender as expectativas sensoriais dos consumidores e deve rever regularmente os seus processos, confrontando-os com as avaliações de satisfação, de forma a criar experiências de consumo memoráveis. Os colaboradores tornar-se-ão na melhor ferramenta de veiculação de experiências, pelo que a formação regular e a convergência de todas as áreas organizacionais numa única estratégia experiencial é necessária.

### **5.4. Orientação Natural**

As empresas devem aspirar atingir este estágio no decorrer do seu ciclo de vida. A sua naturalidade define-se pelo seu foco total no consumidor, pela sua pro-atividade perante as necessidades do consumidor e adota uma posição natural na criação de experiências de consumo, que planeia exaustivamente e combina os sentidos necessários para evocar emoções pretendidas.

A empresa natural apresenta traços bastante distintos dos demais estágios pois tem um foco completo no consumidor e em oferecer experiências de consumo, que são totalmente deliberadas, claramente definidas e integralmente propagadas por toda a organização. A empresa natural contrata pessoas que têm aptidão para representar e assim personificar a marca, podendo assim oferecer uma experiência de consumo memorável, emocional e sensorial. A empresa natural faz do conceito experiencial o seu ADN.

A figura 7 apresenta esquematicamente a posição de cada estágio experiencial, sendo que o eixo das abcissas representa a progressão estratégica de diferenciação, o eixo das ordenadas denota as componentes experienciais deliberadamente executadas para a experiência de consumo e o último eixo corresponde ao foco no consumidor.



**Figura 7:** Estágios Experienciais (adaptado de Shaw (2005))

## 5.5. Expectativas

As expectativas desempenham um papel fundamental em qualquer empresa/marca, pois as perceções construídas definirão a atitude do consumidor perante o consumo. Desta forma, a comunicação (pelas promessas comunicadas) e as experiências passadas (pela vivência in loco do produto empresarial), detêm grande importância no



consumo futuro, pelo que a sobrelevação de expectativas deve ser um dos principais objetivos de uma empresa experiencial.

Zeithaml (2000) define expectativas como “crenças sobre a prestação de serviços que servem como padrões ou pontos de referência contra as quais é julgado o desempenho”. A autora defende também que a definição errónea das expectativas que se pretende exceder pode ser uma causa de insucesso para a empresa.

Grönroos (2001) afirma que a frequência de relações entre o consumidor e a empresa tendem a influenciar as expectativas do serviço, pelo que é necessário a avaliação de satisfação contínua. O autor apresenta um modelo de medição da qualidade de um serviço (método de incidentes críticos), que consiste em perceber, junto do consumidor, se existiram momentos em que o serviço se desviou do “normal”, tanto negativamente como positivamente (incidentes críticos) e perceber porque é que aquele incidente causou aquela avaliação no consumidor. Este método é uma forte ferramenta para os *marketers* que podem assim estudar quais os momentos onde devem melhorar o serviço ou manter as interações existentes. Este método poderá ser utilizado de forma a exceder continuamente as expectativas físicas e emocionais dos consumidores.

Desta forma, Shaw (2001) define dois tipos de expectativas: físicas e emocionais. No âmbito físico, o autor, compreende os referenciais mínimos de qualidade de serviço, entre atendimento, espaços físicos, higiene, entre outros. No âmbito emocional, o autor compreende as emoções que se esperam despoletar pela empresa, definidas previamente, de forma a criar uma surpresa no consumidor.

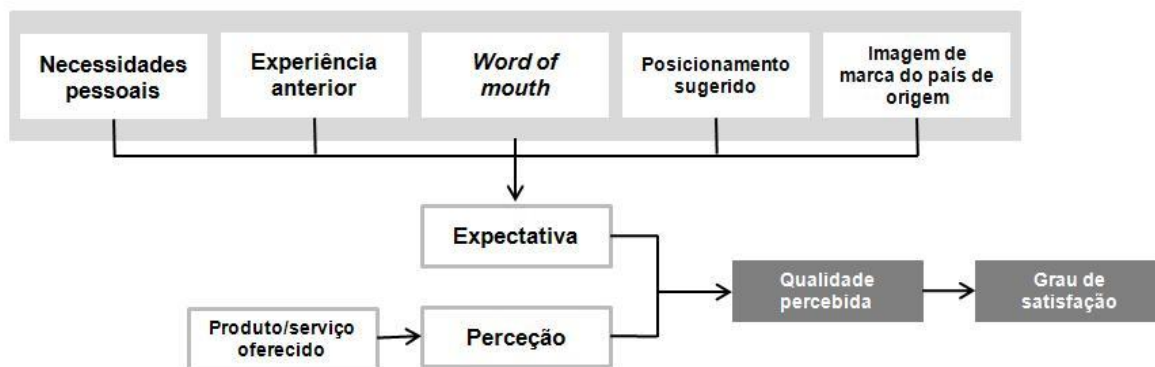
Contudo o mesmo defende que as expectativas físicas não são mais do que uma obrigatoriedade para a empresa e que podem ser facilmente imitáveis pela concorrência, pelo que a vantagem competitiva prende-se nas expectativas emocionais, pois uma empresa que perceba a sua importância e saiba como as exceder aproxima-se mais facilmente do consumidor, que lhe dedicará maior *share of mind*.

Grönroos (1990) seguindo a lógica de Shaw (2001), classifica as expectativas como: indistintas (o consumidor espera que a empresa lhe resolva um problema, mas não tem um claro entendimento do que se deverá fazer. O consumidor sente a necessidade em ter algo satisfeito, mas não consegue articular tal desejo), explícitas (expectativas claras na mente do consumidor antes do consumo, estas podem ser realistas ou irrealistas, pelo que cabe à empresa moldar a irrealidade à realidade. A

irrealidade pode se dever à pouca clareza das promessas, mas se a transformação for bem sucedida, o sucesso da sobrelevação é garantido) e implícitas (expectativas que são tão óbvias que nem são consideradas conscientemente pelos consumidores).

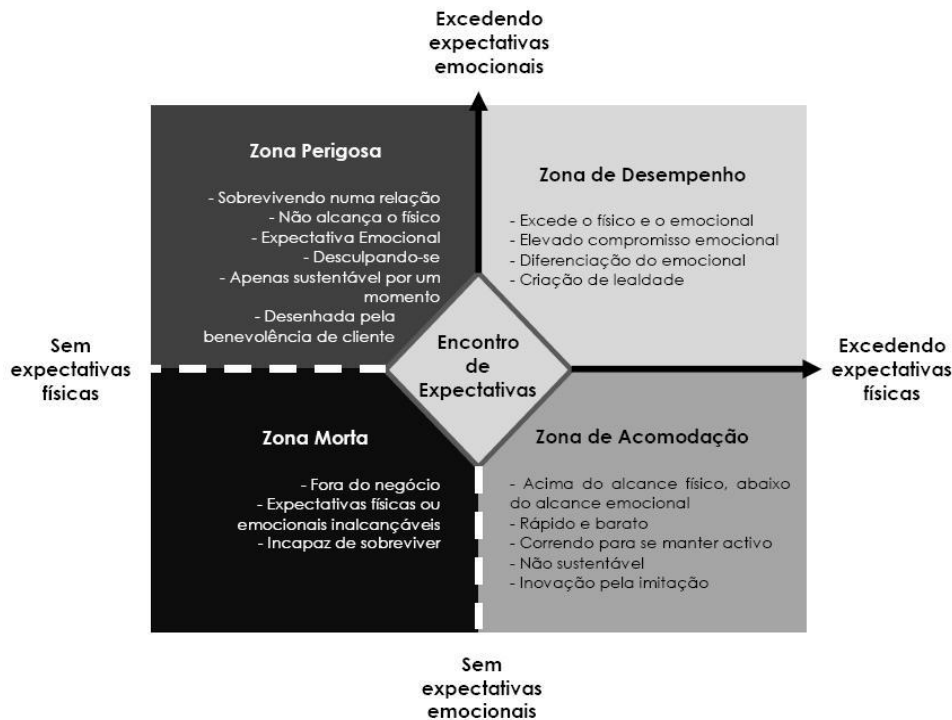
Marques (2012) apresenta um modelo de satisfação através das expectativas, figura 8, que como se pode verificar, podem ser propagadas através de variados meios. A autora, explica o modelo simplesmente citando Kotler “se o desempenho percebido ficar aquém das expectativas criadas, o cliente fica insatisfeito; se corresponder às expectativas, fica satisfeito; se as exceder, o cliente fica encantado”.

Esse encantamento pode ser percebido como uma experiência positiva de consumo que, se atingida, determinará a continuidade da relação do consumidor com a empresa, ainda mais duradouras, se as promessas forem cumpridas, Marques (2012)



**Figura 8:** Modelo de satisfação através das expectativas (Marques, 2012)

Shaw (2001) apresenta um modelo de identificação e avaliação do posicionamento estratégico de uma empresa relativamente às expectativas que procura oferecer.



**Figura 9:** Zonas de Expectativas de Clientes (Shaw, 2001)

Neste modelo podemos identificar quatro zonas de desempenho: zona morta, zona perigosa, zona de acomodação e zona de desempenho.

Na zona morta não se alcançam as expectativas físicas nem emocionais, pelo que a sobrevivência da empresa é improvável.

Na zona perigosa as expectativas emocionais são mais relevantes que as físicas, pelo que as relações estão asseguradas, mas a sustentabilidade das mesmas é limitada.

Na zona de acomodação a empresa excede as expectativas físicas e apesar de conseguir uma vantagem perante a concorrência, é facilmente imitável pelos mesmos o que resultará numa empresa com uma fraca sustentabilidade.

Na zona de desempenho a empresa excede continuamente as expectativas físicas e emocionais garantindo assim uma sustentabilidade forte e uma imitabilidade perante a concorrência fraca.

As expectativas físicas e emocionais são um dos principais veículos experienciais, mas a sua criação, além do modelo, sugerido por Marques (2012), da figura 9, parte de uma construção mental do consumidor. Antes do consumo ele cria várias imagens do mesmo que, se quando comparadas com a realidade, forem concordantes ou superadas, resultarão numa experiência de consumo.

Como tal, entender a construção de fantasias é entender um dos motivos que conduzem ao consumo, o prazer daí vindouro. Para se entender o prazer é necessário entender o hedonismo epicuriano e o hedonismo de consumo.

## **6. Hedonismo do Consumo**

O consumo é o objetivo do marketing. É-lhe tão intrínseco como a necessidade em consumir. Como tal, o consumo pode ser abordado não só como uma inevitabilidade de satisfação de necessidades, mas também como uma procura de prazer. De notar, que o prazer não deve ser entendido como o da satisfação de uma necessidade patológica (por exemplo, consumo compulsivo), mas sim o prazer obtido pelo resultado, ou pela ideia, do consumo.

Retomando a definição de marketing de Kotler (1985) como, “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, infere-se portanto, que existe uma necessidade ou desejo subjacente ao consumo. Dessa forma, se se considerar o prazer como a necessidade ou o desejo procurado pelo consumidor, então o marketing é a ferramenta que transaciona prazer em troca de uma remuneração.

Ao se referir prazer é necessário entender o seu significado. Segundo Bergsma (2007), ao visitar o mais influente filósofo na área do hedonismo, Epicuro, prazer – *hêdonê* – é a única coisa que é intrinsecamente valiosa e deve ser vista como o principal critério para todas as ações. Prazer e dor estão exaustivamente interligados, pois a ausência de dor – *aponia* – é por si só prazer, o que implica não existir um estado de espírito intermédio. A tranquilidade da mente é também considerada um estado de prazer denominado *ataraxia*. Epicuro afirmava ainda que se deve procurar prazer apenas quando se sente dor, pelo que se não se sentir – *aponia* – não é necessário procura-lo. Desta forma, considera-se o prazer como o ponto inicial e o objetivo para uma vida feliz.

O prazer é importante para a procura da felicidade plena, pois ao atingir um estado de *aponia* e *ataraxia*, caminha-se para uma vida feliz. Porém, Bergsma (2007) refere que quando se atingem esses estados de tranquilidade física e mental, deve-se cessar a procura do prazer, pelo que a acumulação de prazeres, não implicarão a transcendência de felicidade quando toda a dor desaparecer. Incorre-se sim no consumo de luxo, o que não aumentará a felicidade mas sim os desejos, que quando

não satisfeitos, conduzirão a dor. Uma refeição exemplifica a ideia do autor. Comida não deixa de ser comida, seja ela cara ou barata, dessa maneira, o prazer obtém-se pela saciação da fome e não pela ingestão de uma comida em específico.

É neste sentido que se desenrola a filosofia hedonista, ou seja, percebendo que o que é positivo para uma pessoa são as experiências prazerosas na sua vida, o que é negativo, representa todo o sofrimento sentido durante essa vida e a prevalência do prazer sobre a dor resultará na melhor vida para uma pessoa (Crisp, 2006).

Entendendo as bases do hedonismo, entender o contexto do prazer na base do consumo é inevitável. Sabendo que todo o consumo se realiza com o objetivo de satisfação de necessidades, deve colocar-se a questão: como é obtido o prazer?

Os objetos possuem utilidade ou a capacidade de satisfazerem necessidades: a comida sacia a fome, a roupa aquece, as casas dão abrigo. Contudo, o prazer, não é uma propriedade intrínseca de nenhum objeto mas sim da reação que os humanos têm perante determinados estímulos. Embora o prazer não sendo uma propriedade dos estímulos, refere-se à capacidade de reação aos estímulos. Procurar satisfação é então interagir com objetos para descobrir o nível de utilidade que é proporcionado, enquanto procurar prazer é a exposição de uma pessoa a determinados estímulos na esperança de que irão ativar uma reação positiva desejada. Assim sendo, enquanto é necessário um objeto para descobrir a sua utilidade, apenas são necessários os sentidos para vivenciar prazer. Enquanto o primeiro apenas é obtido através da realidade, o outro pode ser obtido pelas ilusões. (Campbell, 1987).

## **6.1. Hedonismo Tradicional**

Distinguindo hedonismo de consumo tradicional e moderno, Campbell (1987) afirma que os primeiros traços de civilização se criam, aquando a criação de uma economia eficiente que garantia reservas de comida sustentáveis. Dessa forma os detentores de riqueza e poder, satisfaziam as suas necessidades com regularidade, com o resultado de perda de prazer quando não satisfeitas. É dessa forma que se começa a procurar o prazer pelo seu próprio sentido e não como o resultado de uma ação adjunta. O hedonista tradicional, quando sujeito à falta de prazer natural, tenta na sua riqueza e poder, recriar as condições de necessidade para as conseguir satisfazer e assim obter prazer. Exemplo disso eram os romanos que, para desfrutarem do prazer de comerem até se sentirem repletos, vomitavam deliberadamente para poderem assim continuar a

apreciar o prazer da ingestão de alimentos. Contudo, a clara manipulação de estímulos, recriando situações de prazer, vai contra a visão epicurista de procura do mesmo, como referido anteriormente.

Este processo de procura de prazer, revela uma predisposição para o despotismo, poder centralizado num indivíduo, pois ainda que o prazer seja subjetivo, provém de sensações causadas por objetos e eventos extrínsecos à pessoa. É, então, natural que o indivíduo tente manipular o ambiente que o rodeia, não de forma a manter os outros como seus súbditos, mas de forma a ter todas as sensações sobre o seu controlo, para obter prazer contínuo, apesar desse prazer ser restrito pelos limitados sentidos humanos, (Campbell, 1987).

Na perspetiva tradicional, apesar do despotismo sobre as sensações, o sujeito não atinge o prazer que deseja porque ele tem que o anunciar a um terceiro que lho vai proporcionar, sendo que apenas o sujeito sabe realmente o que deseja sentir e como o conseguir.

## **6.2. Hedonismo Moderno**

O autor aborda, ainda, a perspetiva moderna do hedonismo, referindo que “a chave para o desenvolvimento do hedonismo moderno reside na transferência de preocupação de sensações para emoções, sendo o último o veículo de consolidação de estímulos físicos e construções mentais.” Contudo, para que seja obtido prazer através de emoções, é necessário existir um certo nível de controlo por parte do indivíduo.

Uma emoção, apesar de intrínseca ao indivíduo, é-lhe extrínseca ao controlo. Cria-se uma “tempestade comportamental” em vez de uma ação direcionada, pois quando sob a influência de emoções intensas, o indivíduo tende a perder o controlo sobre as suas ações, não conseguindo assim obter prazer da excitação a que está a ser sujeito. Desta forma é necessário existir um controlo sobre as emoções, transformando-se o indivíduo num déspota emocional, onde pode exercer total controlo sobre os estímulos que recebe e definir o seu prazer. Não manipula unicamente o ambiente e os objetos, mas também o significado que lhes atribui, (Campbell, 1987). As emoções representam também um fator determinante no consumo, pois são uma das motivações do consumidor aquando a procura de determinado produto, Hirschman (1982).

### **6.3. Consumo Hedónico de Fantasias**

Seja através de sensações ou de emoções, a obtenção de prazer é o resultado de qualquer perspetiva hedónica. Contudo, para o hedonista, assim como o consumidor contemporâneo, não é necessário existir um consumo real para que o prazer seja obtido.

Neste sentido, o consumidor, dotado de capacidade fantasiosa e imaginativa, transforma estímulos externos reais (multissensoriais) e internos (criações multissensoriais) em fantasias e sem ter que recorrer à memória de experiências passadas, como o hedonista tradicional, pode construir realidades que se tornam prazerosas para o indivíduo (Hirschman, 1982). A construção da fantasia possibilita ao consumidor viver uma realidade em que os sentidos são vividos, apesar de imaginários. Porém, apesar de não ser uma recolção de eventos passados, a fantasia só pode ser construída se forem acedidas informações de experiências reais passadas, neste caso sensoriais, (Hirschman, 1982).

A fantasia torna-se numa antecipação do consumo e, conseqüentemente, em prazer, mesmo que por vezes o consumo real cause a dor emocional que se pretende evitar (Campbell, 1987), (Hirschman, 1982). Desde felizes coincidências, em que a realidade se encontra com a fantasia – o pensamento que o empregado de mesa atenda aos nossos pedidos o mais rápido possível e a sua presença quase instantânea mal o cliente se acomoda no lugar – à realidade construída – o convite para ir jantar fora, o encontro com o acompanhante, a imaginação do prato especial que o induziu àquela escolha, à sua chegada e conseqüente primeira garfada – existe uma dor emocional associada ao consumo. Sendo assim, é importante perceber porque é que o consumo não é mais prazeroso, uma vez que toda a antecipação o tinha sido e o decorrer dos eventos é exatamente o que se fantasiava.

Neste caso, a realidade construída pela imaginação tinha sido mais forte que a experiência. Não que algum fator da experiência tenha sido descurado e assim enviesado o julgamento do consumidor, mas a realidade fantasiada e a antecipação vivida foram mais prazerosas que a realidade da refeição. Para o consumidor (hedonista) moderno, a fantasia é totalmente controlada, desde à recordação de uma experiência passada, às emoções por ele sentidas, a todas as interações, reações e resultados. A fantasia é a obtenção de prazer e o consumidor é o seu déspota. Porém, o confronto com a realidade cria sofrimento.

Contudo, consciente do sofrimento vindouro da não realização da fantasia, o consumidor aceita o adiantamento indeterminado da gratificação. Aliás, esta aceitação permite-lhe angariar novas oportunidades de obtenção de prazer, em vez do desconforto da consumação (Campbell, 1987).

#### **6.4. Características Fundamentais do Consumo Hedónico**

Apesar de representarem diferentes tipos de hedonismo, é a conjugação destes três fatores únicos do Ser Humano, sensações, emoções e fantasias, que resultam na definição de consumo hedónico pela autora Hirschman (1982) que o define como: “Consumo hedónico designa as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspetos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência do consumidor perante os produtos”.

Nesta corrente ideológica de consumo, as emoções detêm um papel fundamental na escolha de produtos, não pela sua tabela de atributos e benefícios tangíveis, mas pelos benefícios intangíveis (Schmitt, 1999). Apesar de todos os produtos terem associados um nível de utilidade para o consumidor, o nível de envolvimento emocional entre produtos difere se compararmos um detergente a uma peça de teatro. É dessa forma que os desejos emocionais dominam os motivos utilitários na escolha dos produtos (Hirschman, 1982), pois há situações em que emoções como o amor, ódio ou inveja, substituem as decisões económicas dos consumidores com base em raciocínio dedutivo.

Abordando o tema numa perspetiva de constructo mental dos produtos, os consumidores dotam um significado subjetivo a um produto, que suplementam os atributos concretos que possuem (Hirschman, 1982), ou seja, ao perceber um certo nível de subjetividade nos produtos em vez dos seus atributos concretos, prevalecerá o produto que mais se aproxima psicologicamente do consumidor, mesmo sendo um produto de qualidade inferior no espectro de decisão oferecido pelo mercado.

Como referido, o consumo hedónico está estreitamente ligado às construções fantasiadas. Desta forma, o ato de consumo é baseado não no que o consumidor percebe como real, mas no que deseja que a realidade fosse, Hirschman (1982). A melhor forma de verificar se o prazer obtido pelo consumo é o real ou o construído é averiguando junto dos consumidores se alguma vez fantasiaram algo aquando o consumo do produto.



Falar de marketing experiencial é falar de Elizabeth Hirschman e Morris Holbrook a quem se creditam os primeiros passos desta corrente do marketing. Uma comunicação que visa a fantasia, a diversão, as emoções, o estímulo multissensorial, entre outros fatores intrínsecos ao consumidor, é o principal veículo para a obtenção de prazer através do consumo e consequente vivência de experiências, que se tornam numa ferramenta fundamental para a intensificação de laços com os consumidores a um nível mais profundo que o da comunicação em massa.

## **7. Metodologia de Projeto**

Este trabalho de projeto tem como objetivo o estudo do impacto da experiência de consumo da Biosotis e a realização de propostas de comunicação experiencial a implementar, para se atingirem objetivos específicos. A definição de objetivos durante o planeamento de uma estratégia de comunicação experiencial é essencial para garantir o sucesso da mesma. Se uma experiência for deixada ao acaso, não visionando nenhum objetivo, é difícil atribuir-lhe crédito. Para tal utilizou-se o modelo de objetivos experienciais da tabela 4, proposto pela autora Shaz Smilansky (2009), que servirá de ferramenta de comparação para o estudo de caso da Biosotis.

O projeto será dividido em quatro partes:

- Uma breve apresentação da empresa e motivo de escolha para a realização do seu estudo de caso,
- Análise da comunicação existente,
- Descrição dos sistemas e processos de trabalho,
- Estudo dos objetivos atingidos e propostas de implementação de estratégias de comunicação experiencial para os não atingidos.

Objetivos Experienciais	Mecanismo de Medição
Pesquisa de mercado	1. Anotar feedback dos consumidores
	2. Implementar inquéritos de notoriedade
<i>Word-of-Mouth</i>	1. Número de Interações (Y)
	2. Alcance do <i>Word-of-Mouth</i> ( $Y \times 17$ ) + Y
	3. Monitorar o número de referências
Aumentar Notoriedade	<i>Opportunity To See</i>
Levar à experimentação de produtos	Número de experimentação de produtos
Demonstrar as características e benefícios de um produto	Número de demonstrações do produto
Angariar dados dos consumidores	Número de dados inseridos
Aumentar o tráfego do <i>website</i>	1. Comparar o número de visitas antes e depois da experiência
<i>Word-of-Web</i>	Número de partilhas de fotografias, vídeos, ligações e atualizações de estado
Aumentar Vendas	1. Número de vendas comparando com período anterior
	2. Número de vendas por entrega de vouchers promocionais
Aumentar tráfego na loja	Comparar a atividade antes e após a experiência
Aumentar a lealdade dos consumidores/reforçar relações com o público-alvo	1. Monitorar o comportamento dos consumidores a longo-prazo, através de esquemas de lealdade
	2. Contactar participantes subsequentemente
Criar uma experiência memorável a longo-prazo	1. Monitorar o comportamento dos consumidores a longo-prazo, através de esquemas de lealdade
	2. Contactar participantes subsequentemente
Dar vida à personalidade de marca	Inquirir participantes e não participantes e comparar resultados
Comunicar mensagens de marca complexas	
Posicionar a marca	

**Tabela 4:** Modelo de objetivos experienciais e mecanismos de medição adaptado de Smilansky (2009)

## **7.1. Apresentação da Biosotis**

Fundada a 5 de Junho de 2010 por Aurora Azevedo, a Biosotis introduz-se no mercado retalhista barcelense com o objetivo de colmatar a dificuldade em encontrar de espaços comerciais de produtos de origem biológica e macrobiótica, assim como de agricultura biológica. Dessa forma, a preocupação da empresária, coadjuvada do seu conhecimento do mercado biológico, resultaram na criação de uma loja única no mercado barcelense, não só pelo seu objeto de negócio, mas pela oferta única que a destaca da concorrência, a oferta de serviços especializados em medicinas e terapias alternativas.

A convergência de serviços num único espaço comercial torna a Biosotis na única marca a operar no nicho de mercado por ela desenvolvido. Contudo, a Biosotis não é a única marca a atuar no mercado biológico, porém, além da convergência de serviços, é a certificação biológica de todos os produtos, exceto produtos que não possam ser certificáveis como algas ou provenientes de apicultura, onde a variabilidade da sua origem não é do controlo dos produtores, que comercializa que a torna na marca de eleição dos consumidores.

A qualidade dos produtos biológicos reflete-se nos preços praticados, que, embora não sendo exponencialmente mais caros que os produtos normais, tornam-se numa escolha de luxo para o consumidor normal. É neste sentido que, ao classificar os consumidores da Biosotis, se apurou que estes têm idades compreendidas entre os 40 e os 50 anos, cujo rendimento mensal é médio e a formação é superior.

O motivo de escolha do estudo de caso da Biosotis prende-se não só por um agradável acaso de pedido de ajuda para dinamizar a comunicação da loja, mas também pelo potencial de oferta de produtos e serviços presentes, a convergência dos mesmos num único local de venda, o especial cuidado com todos os aspetos físicos do serviço e, ainda, uma crescente perceção das necessidades emocionais dos consumidores, que tornam a Biosotis no estudo de caso a completar este projeto.

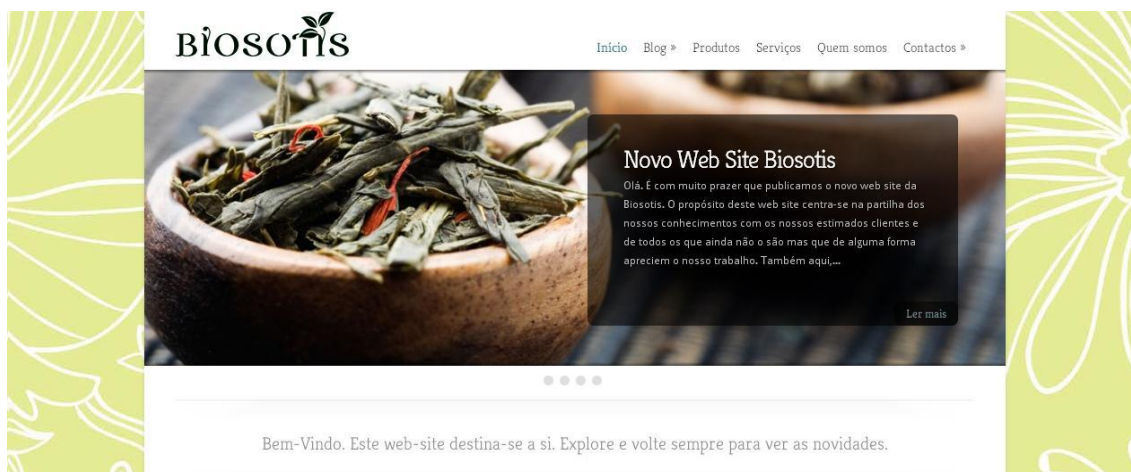
## 7.2. Análise da Comunicação Existente

Num ponto de vista externo à empresa, tentou-se perceber a comunicação efetuada pela Biosotis. Utilizando o motor de busca Google.com, figura 10, facilmente se percebe que a loja não tem grande impacto *online* nem através da comunicação social, nem através de críticas da mesma. Apesar de ter um *website*, este encontra-se na quinta posição da página (nº 2), isto devido à existência de uma loja virtual (nº 1) criada por uma antiga colaboradora da loja e que, não tendo conhecimentos aprofundados na sua gestão, não o melhorou, nem o apagou e a sua existência conduz potenciais consumidores erradamente.



Figura 10: Resultados da procura de "Biosotis" no Google.com

O *website* oficial da loja, [www.biosotis.pt](http://www.biosotis.pt), completamente distinto da “loja virtual”, apresenta uma imagem que se assemelha muito à da loja física, a prevalência de cores com comprimento longo de onda, puramente calmas e que tentam evidenciar o posicionamento da Biosotis, saúde e bem-estar.



**Figura 11:** *Website* da Biosotis

Contudo, o *website* apresenta algumas lacunas como a falta de conteúdos. Apesar de todos os separadores estarem construídos e até existir uma plataforma de blogue no mesmo, a abordagem leviana a cada separador e a falta de atualizações, transformam o *website* numa plataforma de comunicação desaproveitada.

Por forma a concluir a análise da presença digital da Biosotis resta abordar a sua presença no Facebook. Sem dúvida a plataforma mais utilizada para divulgar os produtos e atividades da Biosotis, fá-lo continuamente até dia 31 de Dezembro de 2012, publicitando alguns dos seus produtos e dando alguns conselhos de saúde. Porém comete um dos erros básicos da presença no Facebook, a criação de perfil em detrimento de página.

Enquanto o perfil é utilizado como um perfil pessoal onde se podem adicionar amigos, a página é essencialmente profissional e os fãs da marca é que devem clicar em “Gosto” na página da mesma para a poderem assim seguir. O perfil é demasiadas vezes utilizado pelas empresas para usufruírem da funcionalidade “adicionar amigos”, contudo enquanto esta tem um limite máximo de 5000 amigos, a página é ilimitada no que refere a “fãs”. A página apresenta ainda outras funcionalidades que a tornam

superior a um perfil, como a apresentação de dados psico-demográficos dos seus “fãs”. Estes dados são essenciais para perceber o público-alvo da mesma e poder no futuro publicitar a página a esse mesmo segmento.



**Figura 12:** Perfil de Facebook da Biosotis

Podem verificar-se alguns erros comuns de utilização do perfil como o nº 1, que, por se tratar de um perfil empresarial, necessita de um controlo por parte do administrador do mesmo, pois, por se tratar de um perfil, este necessita de aceitar os “amigos” que pretenderem realizar essa ligação, de ler as mensagens deixadas na caixa de entrada, apesar de muitas serem spam e de ver as notificações de atividade dos “amigos” que, muitas das vezes, não fazem referência à Biosotis. O perfil, ao contrário da página, apresenta a zona representada pelo nº 3, que se refere à localização da pessoa, da sua educação, da sua profissão e outras informações irrelevantes no âmbito de comunicação.

Em segundo lugar (nº2) verifica-se outro erro, ou seja, ao se perceber que a página é superior ao perfil, procedeu-se à sua criação sem que o outro tenha sido apagado, portanto entra-se num erro de redundância, pois existe não só o perfil com o nome “Biosotis Barcelos”, como a página “Biosotis”. Erro esse facilmente captado numa simples procura pela marca no motor de busca do Facebook, figura 13, que apresenta não só o perfil, como a página e um terceiro perfil de nome “Biosotis Formação” que, como a “loja virtual”, foi criado pela antiga colaboradora da loja.

A criação de perfil apresenta outro problema que é o dos “amigos” (nº 4). Neste caso a Biosotis apercebeu-se do erro e tentou colmatá-lo, contudo já possuía 1493 amigos na

sua rede, o que agora se tornam difíceis de exportar para a página, pois tem que existir um interesse pela parte dos mesmos para se tornarem “fãs”.



**Figura 13:** Pesquisa de “Biosotis” no motor de busca do Facebook e consequentes resultados.

Para tentar perceber a eficácia da comunicação utilizada pela loja, procedeu-se à realização de um pequeno e simplificado estudo de notoriedade. A ideia subjacente deste estudo refletiu-se no total desconhecimento da localização física da loja, como tal, apenas através do conhecimento dos barcelenses sobre a mesma é que se poderia atingir o objetivo de a alcançar.

Desta forma, a pergunta que se fez foi: “Sabe onde fica a loja Biosotis?”. Os inquiridos, perante a melhor das suas vontades responderam através de uma pergunta, “Essa loja vende o quê?”, mostrando um total desconhecimento do negócio da mesma, tendo um dos inquiridos, inclusive, perguntado se a loja não se chamaria “Miosotis”. Porém, após serem elucidados sobre o produto da loja e, quando inquiridos sobre direções para a morada da mesma, as respostas foram na totalidade positivas, indicando que, ao encontrar a “Farmácia Oliveira”, a loja se situava a uma distância de 100 metros. Este teste serviu como nota para a demonstração da deficiência de comunicação existente.



Realizou-se, também, uma compra de “cliente mistério”, ou seja, sem que a funcionária responsável da loja se apercebesse, realizaram-se algumas perguntas para aferir o conhecimento da mesma acerca dos produtos vendidos, além da captação de algumas particularidades físicas da loja.

A nível de exposição dos produtos a loja apresenta uma cuidada organização dos mesmos, não publicita nenhum em específico e estão agrupados por categorias implícitas, por exemplo prateleira de dietéticos naturais que assim se percebe pelos produtos nela incluídos sem intermédio de um aviso.



**Figura 14:** Balcão da Biosotis

Ao nível do atendimento, a funcionária, apresentava um aprofundado conhecimento sobre os produtos vendidos e quando sujeita a uma questão, prontamente apresentou várias opções e alternativas às mesmas, quando rejeitadas. A sua apresentação aplica-se perfeitamente ao contexto físico da loja, ao vestir uma bata com a insígnia da Biosotis, o que transporta o consumidor para a ideia de “loja de bairro”, conhecida pelo atendimento personalizado que cada cliente recebe, independentemente da sua relação passada com a loja. Esse atendimento foi conseguido na perfeição, tirando alguns desconhecimentos de preços, o que são perfeitamente colmatáveis com o atendimento em geral.

Ao nível da comunicação verificam-se algumas deficiências. O logótipo da loja na parte exterior da loja é facilmente reconhecível e incorpora alguns dos tipos de produtos e serviços prestados pela loja. Contudo, uma vez no interior da mesma, não se faz alusão quanto aos serviços prestados, o que resultará num desconhecimento profundo do objeto da loja, se se tratar de um cliente espontâneo. Esta falta de comunicação traduz-se igualmente na falta de sacos próprios para entrega ao consumidor, nem num cartão de contacto ou referência à existência de presença online, o que, como visto anteriormente, é o principal meio de comunicação da Biosotis. Num ponto positivo, não se observou nenhuma predominância promocional de um produto em específico o que enviesará a escolha do consumidor mediante a opinião da funcionária e o seu conhecimento nos produtos vendidos.



**Figura 15:** Entrada da Biosotis

### **7.3. Descrição dos Sistemas e Processos de Trabalho da Biosotis**

A Biosotis opera como uma loja de retalho convencional, ficando ao cargo da funcionária todas as responsabilidades da mesma entre encomendas, pagamentos, reposições, montras e outras. Como referido, é a convergência da tipologia de produtos e de serviços relacionados com o bem-estar geral da pessoa que a loja se distingue da concorrência.

Nessa oferta de serviços incluem-se a medicina quântica, acupuntura a laser, mesoterapia, terapia osteopática, prática de yoga e reiki, como outros serviços.

Contudo, no leque de serviços oferecidos, existe um que, pela sua tipologia, transforma-se na verdadeira experiência e na principal fonte de rendimento da

Biosotis. Esse serviço denomina-se por “Programa DETOX da Biosotis” e tem como principal objetivo a desintoxicação ácida do corpo humano.

É através de bons níveis de alcalinidade do corpo humano, que este consegue manter o sistema imunitário sempre ativo e capaz de proteger de qualquer infeção e enfermidade, como tal, esta experiência objetiva o equilíbrio alcalino.

Este programa foi construído pela proprietária da Biosotis, Aurora Azevedo, que, consciente dos malefícios dos ingredientes da maior parte dos alimentos comercializados, decidiu investir na sua formação para aprofundar o seu conhecimento em alimentação alcalina, que são a base de todo o programa. Porém, antes de comercializar o serviço, testou a sua eficácia na sua própria família e verificou que realmente uma alimentação alcalina trazia benefícios para a saúde dos envolvidos. Depois passou por oferecer variâncias do serviço às clientes mais recorrentes da Biosotis que também ajudaram ao aperfeiçoamento do serviço.

Começou por ajudar uma senhora celíaca (intolerante ao glúten) há quatro anos e que aparentava uma avançada deterioração da pele, o que se reverteu ao fim de dois meses após uma alteração aprofundada da alimentação. Os resultados dos testes após o período de tratamento verificavam uma eliminação efetiva da doença.

Foi a eficácia deste primeiro tratamento que impulsionou a venda deste programa, que já conta com quatro edições, em Piacenza (Itália), San Domingo (República Dominicana) e Esposende, envolvendo no total 17 participantes, exclusivamente estrangeiros e com um poder de compra elevadíssimo. Durante a redação deste projeto estava a ser negociada uma quinta sessão para os finais de Fevereiro, em Esposende.

Os contornos que este serviço tomou ao longo das suas edições, transformou-o numa verdadeira experiência Biosotis, pois, durante a participação na mesma, os participantes aceitam a reclusão numa casa, no caso das edições portuguesas, situada na margem do Rio Cávado (Casa da Barca do Lago), onde decorrem atividades minuciosamente desenhadas para atingir os objetivos propostos por cada um no início do programa.



**Figura 16:** Casa da Barca do Lago, Esposende

O programa torna-se no principal veículo de venda de produtos e serviços da loja, como tal, todo ele é desenhado de acordo com as possibilidades que a loja tem para oferecer. Não obstante, os programas desenrolam-se por um conjunto de atividades obrigatórias para determinar as necessidades de cada participante durante a experiência.

Primeiro inicia-se o programa com uma consulta de Bio Ressonância (com um médico especializado) que determinará as intolerâncias alimentares, todas as patologias e os níveis de toxicidade presentes no corpo. Este é o primeiro passo para se entenderem as necessidades alimentares ao longo do programa, que são a base para a segunda etapa, a construção de um plano alimentar à base de refeições alcalinas. A terceira

etapa passa por uma consulta de medicina quântica, que tem como objetivo avaliar o envelhecimento dos órgãos e das células, que poderá depois ser retardado através de um reequilíbrio quântico de SCIO (este reequilíbrio, percebendo as necessidades metabólicas do participante, consegue inclusive fazê-lo deixar de fumar). A quarta etapa passa por uma avaliação neuro auditiva do participante, de forma a avaliar a sua inteligência emocional e cognitiva. A quinta etapa passa por uma terapia de som utilizando o modelo maharishi, que consiste em acordar as memórias sonoras das células e assim ajudar o participante a atingir um maior bem-estar e rejuvenescimento celular. A sexta etapa passa por uma consulta de osteopatia, que tem como objetivo reduzir as dores das articulações através de exames manuais. A sétima etapa tem como objetivo o relaxamento através de massagens terapêuticas. A oitava etapa resulta na transferência da energia do Universo para o reequilíbrio dos Chakras, através do Reiki. A nona etapa, reflexologia, aborda problemas como insónias, stress e outros e tenta curá-los. A décima etapa tem como objetivo a desintoxicação através das palmas dos pés, através de uma máquina especializada nesse tratamento. A última etapa tem como objetivo a possibilidade de integração em algumas atividades oferecidas pela Biosotis, como Yoga, caminhadas, palestras entre outras.

Todo este programa é acompanhado através de uma equipa de técnicos especialistas e de médicos, além de pessoal de apoio. Com uma duração de 6 dias, podendo ir até aos 21 dias, este programa tem o preço de 2.500€.

#### **7.4. Objetivos experienciais**

Após a apresentação da empresa, a análise da comunicação e dos processos da Biosotis e os seus serviços, abordar-se-á a questão experimental da loja. Para isso, a tabela 4, apresentada anteriormente, será a base para o estudo experiencial da loja. Tentou-se perceber, junto da Biosotis, se existe uma definição explícita de objetivos que se pretendem atingir e quais as ferramentas utilizadas para o estudo da sua eficácia. Ao se apresentar esse estudo ao longo das próximas páginas de cada objetivo em específico a atingir, tentar-se-á, no âmbito deste projeto, apresentar ideias de experiências a implementar para que se perspetive dinamizar a comunicação existente.



### 7.4.1. Pesquisa de mercado

**Realidade Biosotis:** De acordo com a proprietária apenas se realizou uma pesquisa de mercado aquando o início da loja, pelo que o sucesso ou insucesso da loja deve-se a uma aleatoriedade de variáveis não controláveis ou perceptíveis pela Biosotis.

**Proposta:** Através da participação em experiências é possível e necessário obter a satisfação dos participantes sobre as mesmas, de forma a averiguar pontos que possam ser alterados para melhorar a experiência oferecida.

É importante, sempre que possível, criar uma ficha de cliente para que aos poucos se possa desenhar o quadro estatístico de clientes que frequentam a loja e que possa ser utilizada para contactos futuros de acompanhamento e recordação. Este objetivo é concordante com o da angariação de dados de consumidores.

### 7.4.2. *Word-of Mouth*

De acordo com a fórmula da autora Zeithaml (2009) a equação de estudo do alcance do *word-of-mouth* calcula-se através do número de interações (Y) e da soma com a média de 17 contactos por pessoa, sendo assim  $Y + (Y \times 17)$ .

**Realidade Biosotis:** Ao se rever o número de participantes do Programa de DETOX, verifica-se que a primeira participante disseminou por 16 outras pessoas o programa, uma vez que todas as participantes vieram referenciadas pelo primeiro caso de sucesso. Se cada participante difundir a mensagem do sucesso do programa, a equação tomará outros contornos, sendo  $Y=17$ , o que se poderá estimar uma comunicação referenciada de 306 contactos de alcance.

**Proposta:** Uma vez que a Biosotis tem uma carteira de clientes leais com quem mantém relações duradouras desde a sua criação. Assim sendo, é fundamental aproveitar esse segmento para difundir a mensagem de novos produtos e serviços, enquanto se reforçam as relações com os mesmos, proporcionando-lhes a sua experimentação de antemão.

### 7.4.3. Aumentar a notoriedade

**Realidade Biosotis:** A falta de comunicação da Biosotis coloca a sua *Opportunity to See* (número de vezes que o consumidor está sujeito à mensagem) muito reduzida.

**Propostas:** É necessário aumentar essa notoriedade através de ações direcionadas na rua. Uma vez que a Biosotis se encontra geograficamente bem localizada é necessário aproveitar essa vantagem. Para tal, como a loja dispõe de produtos de agricultura biológica, expô-los à frente da loja como se de uma mercearia se tratasse, chamaria à atenção para a presença da loja e para alguns dos produtos que ela vende.

Poder-se-á, também, adotar uma posição mais preeminente e construir-se um quiosque amovível numa das zonas mais movimentadas da cidade, que tenha no seu interior amostras de produtos, panfletos informativos, além de promotores prontos a tirar todas e quaisquer dúvidas acerca da loja.

A notoriedade poderá também passar por oferecer sessões de Yoga em parques da cidade, onde os participantes poderão, além de aprender a praticar, experimentar alguns dos produtos da loja, na forma de *complimentary gifts*.

Estas atividades propostas poderão levar a três outros objetivos:

- À difusão de mensagens de marca complexas como é o caso da Alcalinidade vs. Acidez dos alimentos,
- Dar vida à personalidade de marca, mostrando o poder do consumo de produtos biológicos e da oferta de serviços para o bem-estar do consumidor,
- Posicionar-se estrategicamente como uma loja com uma oferta convergente de produtos e serviços.

#### **7.4.4. Levar à experimentação de produtos**

**Realidade Biosotis:** Segundo a proprietária, a Biosotis costumava ter disponível chá para os clientes poderem usufruir enquanto faziam as suas compras, contudo, desde que a mesma deixou a loja ao cargo da funcionária atualmente responsável, tal atividade deixou-se de se executar.

**Propostas:** Dever-se-á voltar a realizar a atividade de oferta de chá, coadjuvada da oferta para experimentação de compotas, rebuçados, sementes, e outros produtos que a loja tem expostos. Dessa forma, enquanto se aproxima sensorialmente do consumidor, fá-lo formatar as suas ideias pré-concebidas de produtos biológicos, podendo acoplar outro dos objetivos experienciais, o da demonstração das características e benefícios de um produto, ao acompanhar a experimentação de informação relevante.

Dever-se-á usufruir do quiosque referido no ponto acima, que, pelo seu destaque e poder de comunicação, tornam essa experimentação garantida. Nele, a incorporação de prova cega do mesmo produto, biológico e normal, pode-se facilmente demonstrar a diferença de sabor que ambos apresentam.

A criação de um curso de cozinha alcalina de duração de um dia, a ser lecionado na Casa da Barca do Lago, com o qual se pretenderá atingir um número de objetivos como:

- Mostrar os benefícios de uma alimentação alcalina,
- Promover a loja como fornecedora dos ingredientes utilizados e necessários,
- Comunicar uma mensagem complexa como a da acidez e alcalinidade dos alimentos,
- Promover a notoriedade e o *word-of-mouth*,
- Possibilitar uma experiência educacional e escapista, tendo como pano de fundo a paisagem do Rio Cávado.

Por fim, e de forma a realizar uma pesquisa de mercado, é sempre de acompanhar um questionário qualitativo ou quantitativo no final de cada atividade para se determinar a satisfação do consumidor com a experiência, assim como através da ficha de cliente, onde será possível obter informação útil sobre a sua satisfação, que garantirá a comunicação direcionada, e possível, venda futura de um produto semelhante.

#### **7.4.5. Aumentar o Tráfego do Website**

**Realidade Biosotis:** O *website* da Biosotis não guarda o número de visitas, como tal é difícil objetivar aumentar o tráfego do website.

**Proposta:** A experiência *on-line* será oferecida por intermédio da interligação do facebook e do *website*. Dado a possibilidade do reencaminhamento de publicações da página do facebook para a página do *website*, dever-se-á fazer uso da ferramenta de blogue, incorporada no mesmo. Desta forma, poder-se-á ter uma ideia do número de visitas ao *website*, através do número de gostos nas publicações feitas na página do facebook e que reencaminhem para o blogue.

Sendo assim, tenta-se atingir um segundo objetivo experiencial, *Word-of-Web*. Para tal, é necessário “oferecer” algo aos “fãs” da página através de conteúdos. Esses conteúdos, construídos no blogue, poderão envolver desde informações promocionais (devendo estas ser escassas), a receitas alcalinas utilizando produtos vendidos pela



Biosotis, que poderão entrar numa fase de promoções através de códigos promocionais. Desta maneira, oferece-se conteúdo aos “fãs”, perspetivando a sua transformação em consumidor, com quem deverá ser criada uma relação através da criação da ficha de cliente para futuros contatos.

É necessário ter em atenção que as publicações no facebook devem tomar contornos específicos, pois uma vez que se pretende oferecer conteúdo e comunicar a loja simultaneamente, é necessário não bombardear os “fãs” com mensagens publicitárias seguidas. Desta forma, é essencial estudar as visualizações totais das publicações entre os períodos da manhã, tarde e noite, para que assim se perceba quais os melhores períodos para difundir mensagens da Biosotis. Sendo que, por exemplo, de manhã se poderá escrever uma mensagem de “Bom Dia” acompanhada de uma fotografia, ou de uma música dissociada da marca Biosotis e à tarde ou à noite, uma publicação informativa ou promocional. É necessário ter em atenção que a mutabilidade do conteúdo de mensagens ao longo da semana é fulcral para a não habituação do “fã”.

Finalmente, é necessário fazer promoção na loja, ou em qualquer atividade por ela difundida, da presença da Biosotis no facebook e no website, através de cartões de contato ou *flyers* informativos.

#### **7.4.6. Aumentar a Lealdade dos Consumidores/Reforçar relações com o Público-Alvo**

**Realidade Biosotis:** A Biosotis tem na sua carteira de transações mensais, alguns clientes fidelizados que representam a maior parte das vendas da loja. Para os reter a Biosotis procurou oferecer-lhes os primeiros programas DETOX de forma a conseguir aprimorá-los, através da sua satisfação com os resultados.

**Proposta:** Uma vez que o Programa de DETOX tem vindo a crescer, desenhou-se, no âmbito deste projeto e de aplicação imediata, um programa de DETOX objetivado para a redução de peso durante a primavera, uma vez que é nesta estação do ano que se fazem mais esforços para perder peso para o verão. Assim sendo, incluíram-se, entre o leque normal de atividades, atividades extra a serem usufruídas no exterior, e foi exclusivamente oferecido a anteriores participantes do programa.

Além deste programa exclusivo, e mediante a sua aceitação e participação, serão, após o mesmo, oferecidas semanalmente, durante um mês, receitas com um plano de refeições alcalinas para reduzir o peso e futuro contato para avaliação dos resultados.

Como foi apresentado num dos pontos anteriores, uma forma de reforçar a relação é através da oferta de experimentação de produtos ou serviços antemão ao segmento de clientes leais da Biosotis. Como tal, e utilizando o exemplo do curso de cozinha alcalina, pode-se promover esse curso através da oferta do mesmo a esse segmento que o difundirá pelos seus contactos.

#### **7.4.7. Criar uma Experiência Memorável a Longo-Prazo**

**Realidade Biosotis:** O programa DETOX é o melhor exemplo de uma experiência memorável e transformacional, a longo-prazo, que se pode oferecer no âmbito deste projeto.

**Proposta:** Dever-se-á comunicar, no leque de serviços da Biosotis, o programa de DETOX e variações do mesmo, como foi sugerido com o Programa DETOX-DIET SPRING.

A integração de um serviço de restauração, por encomenda, de refeições alcalinas, no ambiente paisagístico oferecido pela Casa da Barca do Lago, será certamente uma experiência única para o consumidor e que trará valor à Biosotis.

#### **7.4.8. Aumentar Vendas/Tráfego na Loja**

O aumento de vendas torna-se num corolário das atividades descritas acima, que se bem executadas, levarão ao aumento do tráfego na loja e consequentemente de vendas. Contudo, poder-se-á motivar a compra através de promoções a efetuar por intermédio da página do facebook ou do blogue.

### **7.5. Quadro Resumo dos Objetivos e Propostas Experienciais**

Por forma a resumir a parte prática do presente projeto e após a explicação de cada um dos objetivos e propostas para os atingir, apresentam-se as tabelas 5 e 6.

Objetivos Experienciais	Realidade da Biosotis	Propostas
Pesquisa de mercado	Não são realizadas atividades para aferir a satisfação dos consumidores	Inquéritos de satisfação
		Ficha de Cliente
Word-of-Mouth	O programa DETOX é o serviço que apresenta maior adesão através de <i>Word-of-Mouth</i>	Difundir novos produtos e serviços pelo segmento de clientes leais à Biosotis
		Curso de Cozinha Alcalina
Aumentar Notoriedade	A <i>Opportunity to See</i> é muito baixa	Criação de um quiosque amovível numa zona movimentada de Barcelos
		Yoga ao ar livre
		Criação de uma estante em frente à loja para publicitar produtos com a presença da funcionária ou promotor
		Curso de Cozinha Alcalina
Levar à experimentação de produtos	Atualmente não há lugar à experimentação nem à demonstração de benefícios de produtos	Oferta de <i>complementary gifts</i> na loja e no quiosque amovível
Demonstrar as características e benefícios de um produto		Curso de Cozinha Alcalina
Aumentar o tráfego do <i>website</i>	Atualmente não existe controlo de visitas nem de conteúdo	Interligação entre <i>website</i> e Facebook
Word-of-Web		Criação de Conteúdos no blogue do website
		Criação de conteúdos na página do Facebook

**Tabela 5:** Quadro resumo comparativo da realidade da Biosotis e propostas

Como se verificou, a Biosotis, não dispõe de ferramentas de controlo para maior parte dos objetivos experienciais. Contudo, apesar de apresentar uma grave deficiência de comunicação, percebe o conceito de expectativas físicas e emocionais dos consumidores, pois oferece uma loja e um atendimento que resultam numa compra, mas não são, por si só, ferramentas de criação de notoriedade. Como tal, foi necessário propor experiências que criem, tanto fisicamente (*word-of-mouth*), como virtualmente (*word-of-mouth*).

Todas estas atividades terão, necessariamente, de fornecer dados de satisfação dos consumidores, de forma a se procederem a todas as alterações necessárias para oferecer o melhor serviço possível.

Objetivos Experienciais	Realidade da Biosotis	Propostas
Aumentar a lealdade dos consumidores/reforçar relações com o público-alvo	A criação do programa DETOX teve como primeiras participantes as clientes mais fiéis à loja, que tiveram a possibilidade de o experimentar e avaliar antes de ser transacionado	Oferecer a possibilidade de aderir a serviços exclusivos a antigos participantes do programa DETOX
		Oferecer planos de refeições dietéticos e alcalinos semanalmente para participantes no programa DETOX
		Experimentação em antemão de novos produtos ou serviços
Criar uma experiência memorável a longo-prazo	Uma experiência memorável é oferecida através do Programa DETOX	Criação de um serviço de restauração, por encomenda, constituído por refeições alcalinas na Casa da Barca do Lago
Dar vida à personalidade de marca	Não existem técnicas para cumprir estes objetivos	Quiosque amovível
Comunicar mensagens de marca complexas		Curso de Cozinha Alcalina
Posicionar a marca		
Aumentar Vendas	Não existem técnicas para cumprir estes objetivos	Promoções a efetuar pela presença nas experiências, blogue ou facebook
Aumentar tráfego na loja		Corolário de todas as atividades propostas

**Tabela 6:** Quadro resumo comparativo da realidade da Biosotis e propostas (continuação)

Como o conceito de alcalinidade e acidez não é um conceito extensivamente difundido, esse poderá ser um ponto de partida da Biosotis para mostrar como a loja oferece os produtos, os serviços e o conhecimento necessários para alterar modos de alimentação e atingir um bem-estar continuado.

Sendo o programa DETOX a principal fonte de rendimento da Biosotis, é necessário reforçar os esforços de comunicação, utilizando para isso a base de clientes fiéis da loja, que serão os veículos de comunicação de qualidade do serviço, enquanto se reforçarão relações com os mesmos, levando-os a usufruir em antemão de novos produtos e serviços, fazendo-os sentir exclusivos para a Biosotis.

Por fim, e para que estes objetivos sejam atingidos, será necessário um controlo continuado das atividades propostas através de mecanismos de comparação dos resultados, antes e depois das atividades, para determinar o sucesso ou insucesso das mesmas.

## **Conclusão**

Afinal o que é Marketing de Experiências? Como visto ao longo do projeto, não é uma única teoria, mas como se tentou demonstrar, várias teorias que em conjunto objetivam oferecer uma ligação com o consumidor a um nível sobretudo emocional, que se tornará valiosa no futuro.

Por entre o pensamento hedónico e o consumo fantasioso, criam-se expectativas que, se superadas por uma empresa que tem no seu âmago a oferta de experiências de consumo, reterá consumidores a um nível emocional que a diferenciarão da concorrência, isto enquanto cria valor sustentável para si.

O caso Biosotis é um exemplo dessa oferta experiencial que, ao oferecer um serviço único em Portugal, num contexto retalhista diferente dos concorrentes mais próximos, a tornam numa empresa experiencial que, embora apresentando algumas falhas na sua comunicação, transaciona uma experiência, única, memorável e sobretudo transformacional para os seus participantes.

As limitações deste projeto surgem a dois níveis:

- Numa perspetiva teórica, a possibilidade de ligação entre temas distintos, cria uma nova abordagem ao tema de marketing experiencial e, apesar de se tentar oferecer, neste projeto, uma abordagem diferente das que já foram apresentadas nesta faculdade, existem outras formas de o fazer, abordando diferentes temas, mais ou menos aprofundados, mas que poderão enriquecer esta e futuras abordagens.
- Numa perspetiva prática, a aleatoriedade das variáveis humanas impossibilita a real previsão de adesão das atividades propostas e a transformação em consumo. Considera-se, também, uma limitação o alcance médio de preços praticados na loja que poderão impossibilitar a realização de consumo, o que depois levará a uma descrença na teoria experiencial e ao decréscimo na sua orçamentação.

## **Referências Bibliográficas**

Ariely, Dan; (2008); "Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape our Decisions." HarperCollins Publishers. New York.

Bergsma, Ad; Poot, Germaine; Liefbroer, Aart C.; (2007); Happiness in the Garden of Epicurus; Research Paper, Springer Science + Business Media.

Berry, Leonard & Parasuraman, A., (1991); "Marketing Services. Competing through Quality. Free Press/Lexington Books, Lexington, MA.

Bosmans, A., (2006); Scents and sensibility: when do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? Journal of Marketing, 70(3), 32-43

Campbell, Colin; (1987); The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism; Basil Blackwell, Cambridge, Massachusetts USA.

Coviello, Nicole; Brodie, Roderick; Munro, Hugh, (1997); "Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme". Journal of Marketing Management. Vol. 9 Nº4, págs 381-393.

Crisp, Roger; (2006); Hedonism Reconsidered; Philosophy and Phenomenological Research Vol LXXIII, Nº 3, November.

Crusco, A. H. & Wetzel, C.G., (1984); "The Midas touch: The effects on interpersonal touch on restaurant tipping. Personality and Social Psychology Bulletin, 10, 512-517.

Drucker, Peter (1973). Management, Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper & Row.

Gilmore, James H.; Pine II, B. Joseph (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School, Boston, Massachusetts.

Grönroos, Christian (1990). Service Management and Marketing, a customer relationship management approach. John Wiley & Sons, Ltd. Chichester, West Sussex, England.

Grönroos, Christian, (1994); "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". Management Decision, Vol. 32 Nº2, págs 4-20.

Gummesson, E. (1987). Lip services - a neglected area of services marketing. Journal of Services Marketing

Gummesson, Evert, (1999); "Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs". Butterworth-Heinemann, Oxford.

Herz, Rachel (2007). *The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell*. New York: William Morrow/HarperCollins

Hirschman, Elizabeth C.; Holbrook, Morris B.; (1982); Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions; Journal of Marketing, Vol. 46, Nº3, págs. 92-101, Summer 1982; American Marketing Association.

Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C.; (1982); The Journal of Consumer Research, Vol. 9, Nº 2 (Sep., 1982), págs 132-140.

Hultén, Bertil; (2009); "Sensory Marketing: the multi-sensory brand-experience concept". European Business Review. Vol. 23 Nº3 (2011), Págs: 256-273.

Kemp, Elyria & Murray, Jeff, (2007) , "Managing Experiential Marketing: Insight From A Prototypical Experience". Advances in Consumer Research Vol. 34 : Association for Consumer Research, Págs: 342-344.

Kotler, Philip (1985). Marketing (edição compacta) (3ª edição). São Paulo: Atlas

Kotler, Philip (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control 9th Edition. Prentice-Hall International, Upper Saddle River.

Kotler, Philip; (2001). Marketing para o Século XXI (2ª edição). Lisboa: Editorial Presença.

Kotler, Philip; (2003). Marketing Management (11th edition). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiwan, Iwan (2011). Marketing 3.0: Dos produtos e consumidor ao espírito humano. Actual Editora, Lisboa.

Krishna, Aradhna (2011); "Na integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour". Journal of Consumer Psychology 22 (2012); Págs:332-351.

Lambin, Jean-Jacques (2000). Marketing Estratégico (4ª edição). Paris: McGraw-Hill.

Leclerc, F., Schmitt, Bernd & Dubé, L., (1994); "Foreign branding and its effects on products perceptions and attitudes. Journal of Marketing Research, 31(2), 263-270.



Marques, Alzira (2012). Marketing Relacional, Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva (1ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Morrin, M. & Ratneshwar, S., (2003); “Does it make sense to use scents to enhance brand memory? Journal of Marketing Research, 40(1), 10-25.

Noci, Giuliano; Gentile, Chiara & Spiller, Nicola; (2007). “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer”. European management journal Vol. 25 N° 5. Págs: 395-409.

Peck, J. (2009). Does Touch Matter? Insights from Haptic Research in Marketing. *Sensory Marketing: A Confluence of Psychology, Neuroscience and Consumer Behavior Research*. Em Aradhna & Krishna (ed). Psychology Press/Routledge, New York, New York.

Rasquilha, Luis (2009); “Publicidade: Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação”. Gestão Plus. Lisboa.

Schmitt, Bernd (1999); “Experiential Marketing. The Free Press. NewYork.

Sengupta, J. & Gorn, G. J., (2002); “Absence makes the mind grow sharper : Effects of elemento omission on subsequente recall. Journal of Marketing Research, 39(2),186-201.

Shaw, Colin; Ivens, John (2001); Building Great Customer Experiences. Palmgrave Macmillan, New York.

Shaw, Colin; Ivens, John (2005); Revolutionize Your Customer Experience. Palmgrave Macmillan, New York.

Smilansky, Shaz (2009); “Experiential Marketing, A practical guide to interactive brand experiences”,

Yalch, R. & Spangenberg, E., (2000); “The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. Journal of Business Research, 49(2), 139-147.

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; Gremler, Dwayne; Wilson, Alan (2008). Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. London: MacGraw-Hill Higher Education.

## Webgrafia

Basu, Dev; (2011); “Inbound Marketing: the customer finds you.”

<http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-marketing/advertising/inbound-marketing-the-customer-finds-you/article4258852/>

(visitado a 4 de Fevereiro de 2013).

Chowdhury, Alyssa; (2011); “The Decrease in Effectiveness of Traditional Marketing”.

<http://tnlearntoearn.blogspot.pt/2011/05/decrease-in-effectiveness-of.html> (visitado a 4

de Fevereiro de 2013).

INE: Estatísticas do Empego 1º Trimestre 2012 (download [link](#))

OMG Consulting (2012); “Saturação publicitária em queda”. <http://www.briefing.pt/brief-audimetria/18856-saturacao-publicitaria-em-queda.html>

(visitado a 6 de Fevereiro de 2013).

What is Ergonomics? [http://www.iea.cc/01\\_what/What%20is%20Ergonomics.html](http://www.iea.cc/01_what/What%20is%20Ergonomics.html)

(visitado a 17/01/2013)

## **ANEXO 1 – Programa DETOX – SPRING da Biosotis**

### **Programa DETOX – DIETA da Biosotis**

A Biosotis apresenta um eficaz e desintoxicante método dietético, que tem como objectivo oferecer uma redução de peso saudável, enquanto retarda o envelhecimento natural e promove o rejuvenescimento celular. Este método desintoxicante proporciona um plano dietético que equilibrará o seu metabolismo através da sua alcalinização e a mudança de prejudiciais hábitos alimentares. No fim deste programa, sentir-se-á física e mentalmente rejuvenescida e entenderá o quanto necessitará de alterar a sua vida.

O programa DETOX – DIET da Biosotis inclui um plano minuciosamente pensado, para que todos os objectivos sejam assegurados. Dividido por várias etapas, tem como objectivo desenhar um plano exclusivo para as suas necessidades metabólicas.

#### **1 – Consulta de Bio Ressonância**

Esta consulta é efectuada através de uma máquina que usa a mais avançada tecnologia em terapia bio ressonante. É capaz de detectar todas as patologias que se manifestam no corpo, intolerâncias alimentares e níveis de toxicidade. É suportada pela medicina homeopática e orto molecular, sendo este o primeiro passo para o entendimento das suas necessidades durante todo o programa.

#### **2 – Plano alimentar baseado em comida alcalina**

Após analisar os resultados da consulta da bio ressonância, será desenhado um plano alimentar tendo por base a alcalinização da sua alimentação durante a sua estadia no programa.

#### **3 – Consulta de Medicina Quântica**

“A física quântica encontrou que não existe nenhum espaço vazio nas células humanas, mas que há sim um abundante campo electromagnético de possibilidades e potencial” Dr. Deepak Chopra. Esta consulta tem como objectivo realizar uma avaliação quântica do seu bem-estar emocional, além do processo de envelhecimento das suas células e dos seus órgãos.

(Durante o programa terá a possibilidade de efectuar o tratamento de rebalanceamento, adaptado às suas necessidades pelo Quantum Medicine Balance SCIO. O preço desta terapia não está incluído no programa DETOX – DIET da Biosotis)

#### **4 – Avaliação Neuro Auditiva**

A avaliação neuro auditiva tem como objectivo avaliar a inteligência emocional e cognitiva, através de um ponto de vista físico, emocional e linguístico.

(Durante o programa terá a possibilidade de efectuar o tratamento de rebalanceamento, adaptado às suas necessidades pela Terapia Neuro Auditiva. O preço desta terapia não está incluído no programa DETOX – DIET da Biosotis).

#### **5 – Terapia de Som: Modelo Maharishi**

As células humanas têm memórias sonoras, como tal o modelo Maharishi consiste no despertar das memórias através do som, harmonizando e reequilibrando-as de forma a ajudá-la a atingir o completo bem-estar.

#### **6 – Consulta de Osteopatia**

A Osteopatia trabalha através de uma trindade. Em primeiro lugar tenta perceber o histórico de queixas de dores do paciente, depois tenta entender quais os distúrbios do paciente através da examinação manual e, finalmente, manipular-se-ão, directa ou indirectamente, as articulações possibilitando o paciente a um maior alcance de movimentação e menos dores.

#### **7 – Massagens Terapêuticas**

Serão realizadas algumas massagens terapêuticas, que têm o objectivo de ajudar na redução de peso, incluindo:

- Drenagem Linfática, que é altamente desintoxicante, ajuda na redução de peso, activa a circulação sanguínea, melhora a oxigenação celular e estimula o sistema imunitário,
- Massagem anti-envelhecimento, que actua poderosamente na circulação sanguínea, na respiração e é uma vital fonte de energia que promove o rejuvenescimento celular.
- Massagem totalmente relaxante para atingir um profundo estado de bem-estar físico e mental.

#### **8 – Terapia Reiki**

Esta terapia baseia-se em canalizar a Energia do Universo para equilibrar os seus Chakras e assim atingir um profundo estado de equilíbrio.

## **9 – Reflexologia**

A reflexologia promove um funcionamento do organismo mais suave e é particularmente eficaz no tratamento da insónia, do stress, da prisão de ventre entre outros.

## **10 – Foot DETOX**

Esta actividade pretende ajudar na eliminação das toxinas do seu corpo e ajuda na redução de peso através de uma máquina que actua através das palmas dos seus pés.

## **11 – Actividades**

Sendo a redução de peso o objectivo deste programa, incluímos algumas actividades para aproveitar a Primavera enquanto caminhamos para o cumprimento das metas propostas. As actividades, embora incluídas no preço final do programa, são de participação opcional.

- Passeios a cavalo,
- Para as mais aventureiras, um passeio calmo pelo Rio Cávado,
- A possibilidade de desfrutar de um belo campo de golfe, onde poderá aprender ou treinar para ser a próxima campeã do mundo,
- Caminhadas por algumas das mais belas paisagens urbanas e históricas que Portugal tem para oferecer,
- Primavera é sinónimo de dias de temperatura amena e que devem ser aproveitados para caminhar ao longo do Rio Cávado, pela praia de Esposende,
- Para relaxar ser-lhe-á dada a possibilidade de praticar Yoga e Pranayama, onde poderá desfrutar do ambiente que a rodeia relaxadamente,
- Durante o programa poderá frequentar algumas palestras introdutórias sobre:
  - Meditação Transcendental,
  - Prática de Reiki,

- Estilo de vida alcalino.
- Como a alimentação alcalina será a essência de todo o programa, ser-lhe-á desenhado um plano de refeições exclusivo para si, tendo em conta a regra dos 70/30,
- Através de técnicas de Ayurvédica, aprenderá a purificar o seu corpo e a sua mente.

### **Biosotis' DETOX – DIET Program**

O programa DETOX – DIET SPRING da Biosotis é realizado em pequenos grupos na Casa da Barca do Lago (<http://www.casadabarca.com/>), em Esposende, um lugar celestial de arquitectura oitocentista situado entre o Rio Cávado e o Oceano Atlântico. Este programa tem por base a nutrição acertada e produtos alcalinos de alta qualidade e puramente orgânicos. As refeições são preparadas tendo em conta o conhecimento alcalino e o equilíbrio da sua utilização tendo por base a regra dos 70% de produtos alcalinos e 30% de produtos ácidos, capaz de promover uma desintoxicação natural e gradual do seu corpo. Este é o objectivo de todo o programa, a desintoxicação de toxinas acumuladas no corpo, resultado directo da ingestão de produtos carregados com pesticidas, metais pesados e outros elementos nocivos com os quais vivemos diariamente. Enquanto tomar o nosso plano em consideração, os benefícios imediatos traduzem-se em redução de peso, de obesidade e de celulite.

O nosso programa tem a duração de 6 dias. Todas as actividades incluídas acima, assim como a sua estadia e alimentação têm um preço por pessoa de 2.500€.

### **Informação Adicional:**

Durante o programa DETOX – DIET SPRING, ser-lhe-ão avaliadas áreas cujas terapias não estão incluídas no preço final, tais como:

- Reequilíbrio Quântico SCIO,
- Terapia Osteopática,
- Terapia Neuro Auditiva,
- Consulta Astral,
- Meditação Transcendental,
- Iniciação ao Reiki,
- Programação Neuro Linguística,
- Cromoterapia e Alinhamento com Cristais de Energia,
- Acupuntura a laser e auriculoterapia,
- Mesoterapia.

**Equipa Terapêutica:**

Dr. Newton Cunha

Dr. Andreu Gil

Eduardo Espírito Santo

Luciano Amorim

Alexandre Alves

Natércia Pereira

Aurora Azevedo

Otília Krishna

Biosotis

Avenida Nuno Álvares Pereira 47

4750-328 Barcelos, Portugal



## **ANEXO 2 – Qual é a diferença entre ter uma página e um perfil do Facebook? Por Virgínia Coutinho**

O Facebook tem hoje cerca de 4,7 milhões de utilizadores portugueses, o que corresponde a quase 90% dos utilizadores de internet do nosso país, e esta tem sido uma das principais razões para que cada vez mais empresas portuguesas estejam a apostar numa presença nesta plataforma. No entanto, nem sempre as empresas têm conhecimento de como a utilizar e/ou fazer uso das suas funcionalidades, garantindo o máximo de retorno para a marca. Um dos erros mais comuns é a criação de um perfil em vez de uma página.

O perfil de Facebook foi criado especificamente para pessoas e através dele elas podem criar e gerir a sua rede de amigos. Cada utilizador deverá ter apenas um perfil. Por exemplo, não é permitido ter o perfil “Virgínia Coutinho” para interagir com os meus amigos e um outro “Virgínia Coutinho Profissional” para interagir com profissionais da área.

Segundo os Termos e Condições do Facebook, as empresas e marcas que querem estar presentes na plataforma devem criar uma página, regra que nem sempre é seguida. Uma pesquisa rápida no Facebook permite-nos confirmar que existem muitas empresas com perfis em vez de páginas.

Isto deve-se sobretudo ao desconhecimento existente acerca das regras do Facebook e à possibilidade de reunir facilmente mais pessoas com os perfis, adicionando-as como amigas. O facto é que as páginas foram especificamente criadas a pensar nelas, nas empresas, marcas, personagens fictícias. As páginas têm conteúdo público e outras funcionalidades de operação e análise, como as “aplicações” e as “estatísticas do Facebook”, que melhoram a sua experiência e optimizam a sua relação com os seguidores, mas que não encontramos nos perfis.

Através das “aplicações”, as empresas têm inúmeras opções de interacção com os seus seguidores, seja por via de formulários, jogos, passatempos ou outras actividades. Já a funcionalidade analítica “estatísticas do Facebook”, dá-nos acesso a

um conjunto de dados estatísticos sobre o desempenho, sobretudo, das páginas e seus posts.

Para além disso, enquanto os perfis apenas podem promover (opção paga) os seus conteúdos, as páginas oferecem várias opções de publicidade e modelos de pricing.

### **Como pode uma empresa criar uma página e configurá-la correctamente?**

Qualquer marca pode criar uma página (<https://www.facebook.com/pages/>) de forma gratuita e sem qualquer custo de utilização da plataforma, devendo apenas respeitar as regras definidas pelo Facebook ([https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)).

Caso tenha um perfil criado em nome da sua empresa, fique a saber que consegue facilmente converter esse mesmo perfil numa página, ou até juntar duas páginas da sua empresa com nomes semelhantes. Se não tem uma página, mas gostaria de criar uma, aqui ficam alguns conselhos práticos:

### **Criar a página associando-lhe um perfil verdadeiro**

Isto é, a página criada deve estar associada a um perfil de uma pessoa real. Isto nem sempre acontece. Muitas pessoas criam perfis falsos para, a partir deles, criarem uma página. Isto poderá causar alguns dissabores ao longo do tempo, como a perda de funcionalidades da página ou até a eliminação da mesma. Para além disso, é aconselhável que se tenha pelo menos dois administradores (perfis verdadeiros) na página, para que na eventualidade de o acesso através de um dos perfis não funcionar ter sempre uma outra opção.

### **Escolher cuidadosamente o tipo de página**

Se a empresa/marca é referente a um negócio local deve-se seleccionar essa categoria - “negócio ou estabelecimento local”, no momento da criação da página. Isto possibilitará que a página tenha maior visibilidade em pesquisas no [Facebook Graph Search](#). Para além desta opção existem outras 5 categorias: “empresa, organização ou instituição”, “marca ou produto”, “artista, banda ou figura pública”, “entretenimento”, “causa ou comunidade”.

### **Escolher cuidadosamente o nome da página**

Este deve ser facilmente memorizável e estar associado ao negócio/marca, pois isso permitirá ao utilizador encontrar facilmente a página no campo de pesquisas. O nome não deverá ser demasiado específico ou longo, como “Pastelaria Mendes

Confeccionamos bolos para casamentos e batizados”, nem demasiado générico, como “Pastelaria”, “Cerveja”, “Chocolate”. Estes nomes não são, na maior parte das vezes, aceites e violam os “Termos e Condições” da plataforma.

É importante não esquecer que depois de se atingirem os 200 seguidores não é mais possível alterar o nome da página (nesse caso terão de contactar o Facebook e pedir a alteração).

### **Definir sempre o username da página**

Este deve ser curto e estar associado ao negócio, como por exemplo “Uploadlisboa” (facebook.com/onomedoseunegocio). Poderão fazê-lo em facebook.com/username. O username só poderá ser alterado uma vez.

### **Usar várias “palavras-chave” e o endereço de email na secção “sobre”.**

À luz do que acontece nos websites devemos inserir palavras-chave que nos permitam ter a nossa página optimizada para as pesquisas . Essas palavras-chave deverão ser colocadas nas secções do “Sobre”, “Missão”, “Descrição da Empresa”. Tomemos o exemplo da “Pastelaria Mendes”. Neste caso, palavras como “Pastelaria” e “Bolos” deveriam constar nessas secções.

Colocar o endereço do website da empresa na secção “Sobre” é um outro pormenor que não se deverá ignorar. Esta parte pode ser vista como equivalente à “Meta description” de um website, sendo assim fundamental ter especial atenção ao seu preenchimento.

### **Personalizar a página de Facebook**

É aconselhável colocar uma capa que remeta para o universo simbólico da marca ou para a área de negócio da empresa. A capa tem cumprir as medidas de 851x 315 pixéis e não deverá incluir: conteúdo comercial, contactos, call-to-actions ou qualquer palavra associada ao Facebook, como “goste” ou “partilhe”. Deve ter no máximo 20% do seu espaço ocupado com texto. Para verificar se a capa tem mais texto do que o permitido poderá utilizar uma ferramenta como esta <http://coverphoto.paavo.ch/>. Um excelente exemplo de uma capa impactante e que respeita as regras é a da página global da Fanta. É uma capa colorida, impactante, em 3D ([Facebook.com/fanta](https://www.facebook.com/fanta)). Se pretender capas mais interactivas poderá ainda optar por usar modelos de capas desenvolvidas por empresas, como a Live Cover ([Live-cover.com](https://www.live-cover.com/)).

Quanto à imagem da página (190 x 190 pixéis), esta deve ser facilmente identificável. A inclusão do logotipo é quase sempre a melhor opção.

### **Inserir aplicações que possam melhorar a experiência /acrescentar valor à página**

Colocar um catálogo de produtos, colocar informações sobre a empresa e até uma caixa de subscrição da newsletter são algumas das muitas opções. Estas aplicações têm muitas vezes que ser desenvolvidas de raiz, mas empresas como a Involver, Woobox, North Social, Wildfire, entre outras, oferecem já várias aplicações standard, por valores muito baixos.

### **Incluir o endereço da página de Facebook nos restantes materiais e meios de comunicação**

Colocar o “like button” no website, mencionar a página nos folhetos e cartazes, adicionar às assinaturas de email, colocar o endereço nos cartões de visita, são apenas alguns dos exemplos onde se pode anunciar a presença nesta plataforma.

Como vimos, é fundamental que as empresas e marcas apostem na criação de páginas e não de perfis, e que, ao fazê-lo, tenham em conta algumas das sugestões apontadas. A personalização das páginas contribui para a captação de novos seguidores, no entanto, não é suficiente para os reter. Estudos demonstram que cerca de 90% dos seguidores não regressa à página depois de ter “gostado” dela. A interacção com a marca é habitualmente feita através do feed de notícias, onde os utilizadores passam cerca de 40% do seu tempo. Aqui o conteúdo é rei.

Notícia no website da Revista Meios & Publicidade no [link](#). (Última visita a 18 de Fevereiro de 2013)